

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

¹Луцький національний технічний університет

Анотація: У статті досліджено сутність та вплив діджиталізації на розвиток та формування комунікаційної політики сучасного бізнесу. Окреслено відмінності досвіду обслуговування та клієнтського досвіду. Наведені напрями, що сприятимуть формуванню ефективної комунікації сучасних підприємств в контексті цифровізації бізнес-процесів.

Ключові слова: бізнес; комунікації; канали комунікації; діджиталізація; клієнт; взаємовідносини з клієнтом; клієнтський досвід.

Abstract: The article examines the essence and influence of digitalization on the development and formation of the communication policy of modern business. The differences between service experience and customer experience are outlined. The directions that will contribute to the formation of effective communication of modern enterprises in the context of the digitalization of business processes are given.

Keywords: business; communications; communication channels; digitization; client; relations with the client; customer experience.

Цифрова економіка справила глибокий вплив на суспільство, умови ведення бізнесу і динаміку взаємовідносин учасників. Нові явища, такі як онлайн-платформи, соціальні медіа, великі дані (Big Data) та постачальники онлайн-послуг, впливають на бізнес-моделі та наше розуміння того, що таке “бізнес”. Цифровізація має значний вплив на культуру поведінки споживачів їх цифровий досвід та посприяла інноваціям у зборі, обліку даних та формуванні комунікаційної політики сучасного бізнесу. Цифровізація в бізнесі посприяла тому, що багато компаній досягли успіху, від автоматизації маркетингової діяльності до обробки замовлень компанії повністю використовують цифрові технології. Як стверджує Н. Kagermann – оцифрування – постійне зближення реального та віртуального світів стане головним рушієм інновацій та змін у всіх галузях нашої економіки [1]. У глосарії світової дослідницької консалтингової компанії у сфері інформаційних технологій Gartner – цифровізація стосується використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та надання нових можливостей для отримання прибутку та створення вартості [2].

Глобалізація та цифровізація змінює правила конкуренції та можливості бізнесу конкурувати один з одним. Успіх залежить не стільки від конкурентних можливостей окремої фірми, скільки від успішності її взаємодії із клієнтами. Однак, варто відмітити, що процес комерції, який дозволяв продавцю та клієнту особисто взаємодіяти, спілкуючись один з одним так би мовити “face-to-face”, також докорінно змінився і набув ознак глобального ділового ринку. Можна сказати, що клієнти, певною мірою, втратили свою унікальність, оскільки вони стали “порядковим номером”, а продавцям стало важко здійснювати облік та оцінку індивідуальних потреб своїх клієнтів, оскільки ринок став переповненим товарами та послугами.

Сучасний споживач отримує величезні обсяги різноманітної інформації про компанії та їх послуги, однак, часто покупці не звертають уваги на те, з яких джерел вони її отримують. На відміну від тих часів, коли комунікація з клієнтом відбувалась безпосередньо на місці продажу продукції (послуги), або ж за допомогою телефону чи факсу, то сьогодні сучасні платформи взаємодії з клієнтами можуть підтримувати кілька каналів: Інтернет, голосовий зв'язок, цифровий зв'язок та електронна пошта. Тобто, компанії змушені взаємодіяти зі своїми клієнтами через кілька каналів, через форми на веб-сайті, живий чат, соціальні мережі тощо. Дуже часто, інформація отримана з великої кількості джерел зливається у єдине ціле у свідомості споживачів і створює загальне враження про підприємство, а якщо вона ще й суперечлива у різних джерелах, це провокує недовіру до компанії та її послуг. Досить часто, виникає ситуація, що підприємствам не вдається скоординувати роботу всіх своїх комунікаційних каналів. В результаті споживач не може розібратися в суміші повідомлень. В рекламних зверненнях говориться одне, рівень цін свідчить про інше, на

етикетці написано дещо третє, торгові агенти розповідають щось своє, Web-вузол компанії, підприємства, здається, зовсім ні з чим не пов'язаний. Тому, наявність хороших ефективних каналів та методів комунікації додає цінність продукту компанії, а також зміцнює конкурентні позиції, оскільки клієнти впевнені у своїй покупці та з більшою ймовірністю зупинять свій вибір на обраному бренді.

Враховуючи сучасні можливості комунікації у клієнтів формується багатоканальний клієнтський досвід який складається з окремих точок взаємодії через різноманітні канали, які плавно з'єднуються, дозволяючи їх продовжити з того місця, де вони зупинилися на одному каналі, і продовжити роботу на іншому. В цьому і виникає певна складність, тому що, незважаючи на те, що клієнти можуть бути позитивно налаштованими та приймати різні рівні обслуговування з різних каналів, вони також очікують, що комунікація з ними буде послідовною. Відповідно персонал компанії повинен чітко володіти навиками підтримки кількох каналів за одну взаємодію. Компанії, які докладуть максимум зусиль для оптимізації цих взаємодій, отримають значну перевагу перед тими, які цього не зроблять.

Дані висвітлені у результатах дослідження Salesforce, вказують, що ще у 2016 році 58% споживачів погоджувались, що технології кардинально змінили їхні очікування щодо того, як компанії повинні з ними взаємодіяти. Також, сучасне покоління споживачів стає все більш і більш залежними від мобільних гаджетів. Міленіали майже втричі частіше погоджуються, ніж бебі-бумери, що вони "керують своїм життям зі своїх мобільних пристроїв" [3]. А покоління народжене після 2005 року, взагалі прийшли у світ із гаджетами в руках. Поки інші покоління обговорюють "технології майбутнього", для цього покоління "майбутнє" вже настало. Вони не читають друкованих газет, не уявляють життя без Інтернету і народилися вже зі сторінками у соціальних мережах. 81% споживачів заходять в Інтернет, щоб провести дослідження, перш ніж відправитися в магазин. Сучасним клієнтам практично не можливо розказати, що їм потрібно і де це взяти, оскільки, завдяки повному застосуванню цифрових технологій клієнти вже знають цю інформацію. І тепер клієнти не тільки порівнюють товари та послуги компанії з її прямими конкурентами, але й порівнюють їх із пропозиціями різних галузей, які можуть надати ще кращі продукти та послуги.

У порівнянні з тими, хто веде бізнес особисто, цифрові клієнти набагато частіше очікують миттєвого або майже миттєвого задоволення. Це означає, що будь-які фактори, які можуть уповільнити процес цифрових покупок, можуть у підсумку відштовхнути потенційних клієнтів.

Наприклад, приблизно у 5% організацій користувачі залишали їхні веб-сайти лише з односекундною затримкою, і чим довші затримки, тим вищий відсоток клієнтів починають шукати в іншому місці [3]. 57 % не рекомендуватимуть компанію з погано розробленим веб-сайтом на мобільних пристроях. І якщо веб-сайт не оптимізований для мобільних пристроїв, 50% клієнтів перестануть його відвідувати, навіть якщо їм подобається компанія та її послуги [4].

Дослідження показують, що у великій більшості управлінського складу та й працівників підприємств виникають розриви у розумінні щодо досвіду взаємодії з клієнтами. Як правило, коли йде мова про досвід, це питання розглядаються або з точки зору досвіду користувача, або досвіду клієнтів. Тобто акцентується увага на тому, як клієнт або партнер взаємодіє з брендом і як бренд диктує правила цієї взаємодії. Однак тенденції сучасної мобільності та цифровізації кардинально змінили цей підхід. Тобто, компанії змушені перейти від одноканального контролю взаємодії з клієнтами. Вони не можуть вимагати, щоб клієнт або партнер використовував, наприклад лише телефонний канал для зв'язку з організацією. Сьогодні, для того, щоб вибудувати широке та стале коло лояльних клієнтів бренду необхідно застосувати подвійну взаємодію, за якої бренди отримують відгуки від клієнтів і відповідно змінюють наданий ними досвід.

За дослідженнями американської компанії Zendesk, що розробляє програмне забезпечення як послугу, пов'язане з підтримкою клієнтів, продажами та іншими комунікаціями з клієнтами он-лайн, 73% бізнес-лідерів вказують на прямий зв'язок між обслуговуванням клієнтів і ефективністю бізнесу, 61% клієнтів перейшли б до конкурента лише після одного невдалого досвіду, це на 22% більше, ніж у 2020 році [5]. Esteban Kolski стверджує, 72% клієнтів поділяться позитивним досвідом із 6 або більше людьми. З іншого боку, якщо клієнт незадоволений, 13% з них поділяться своїм досвідом з 15 або навіть більше. Проблема, насправді, полягає у тому, що в більшості випадків клієнти не кажуть, що вони не задоволені, а просто йдуть і лише 1 з 26 незадоволених клієнтів може висловити невдоволення [4].

Як ми бачимо, у сьогоднішніх реаліях споживачі все більше цінують клієнтський досвід. А що ж таке клієнтський досвід (CX)? Це сумарний досвід клієнтів до і після продажу, тобто від моменту,

коли потенційний клієнт дізнається про продукт компанії, до всіх його взаємодій з компанією як клієнт [6]. Іншими словами, досвід клієнтів залежить в безлічі відправних точок (точок взаємодії). Тобто, це і ознайомлення з веб-контентом, запит на необхідний продукт чи послугу, безкоштовна пробна підписка, подання заявки на послугу, і врешті повторне звернення до послуг компанії. Все це має наштотувати компанію на постійну взаємодію, відслідковування дій клієнта і певною мірою формування інформації пов'язаної з індивідуальними потребами клієнтів і, таким чином, направляти клієнтів на шлях до покупки. В сучасних умовах ефективне управління CX може зменшити втрату клієнтів, збільшити доходи та спонукати до повторного звернення наявних клієнтів.

Важливо розуміти, що досвід обслуговування клієнтів і клієнтський досвід це зовсім різні речі. Якщо припустити, що клієнт випадково приходить у компанію особисто або ж здійснює замовлення вперше за телефоном, звичайно досвідчений менеджер обов'язково використає можливість справити враження та забезпечити відмінне обслуговування клієнта.

Наступного разу, коли той самий клієнт прийде або зателефонує і інший, можливо менш досвідчений менеджер, не знайде з ним спільної мови, справить погане враження чи не зрозуміє клієнта, в цьому випадку відразу вступить в дію концепція клієнтського досвіду: ситуація наочно показує, що обслуговування клієнтів - це лише один аспект усього обсягу клієнтського досвіду.

Враховуючи останні тенденції розвитку багатоканальної комунікації, мобільного зв'язку, мобільних і соціальних мереж, для успішного спілкування з клієнтами, варто на це націлювати власну бізнес-модель. Зокрема, сучасному бізнесу варто здійснювати трансформацію фізичних операцій на цифрові шляхом зміни способу надання цінності або того, що доноситься до клієнтів; необхідно переосмислити досвід клієнтів (партнерів) і співробітників з точки зору надійного механізму зворотного зв'язку; необхідно забезпечити впровадження доступних хмарних інструментів для роботи з програмним забезпеченням; посилення особистісного підходу до клієнтів, шляхом інтеграції з соціальними мережами; необхідно створювати доступні інтерфейси для ефективної роботи з новими цифровими інструментами на всіх рівнях, як на внутрішньому, так і для взаємодії з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kagermann, H (2014) Change Through Digitization–Value Creation in the Age of Industry 4.0. Management of Permanent Change. DOI: 10.1007/978-3-658-05014-6_2
2. Gartner Glossary. Digitalization. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (дата звернення: 02.02.2023)
3. State of the Connected Customer (2016). URL: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/images/form/pdf/socc-2016.pdf Accessed 18 Jan 2023 (дата звернення: 20.01.2023).
4. Stattin, N (2022) 32 Customer Experience statistics You Need to Know For 2023. URL: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/> (дата звернення: 25.01.2023)
5. Zendesk (2022) CX Trends 2022: Improve your bottom line by putting customers at the top. URL: <https://cx-trends-report-2022.zendesk.com/opportunity> (дата звернення: 28.01.2023)
6. Gilbert, N (2023) 75 Basic CRM Software Statistics: 2023 Data Analysis & Market Share. URL: <https://financesonline.com/crm-software-statistics/> (дата звернення: 01.02.2023)

Кузьмак Олег Іванович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Луцький національний технічний університет, Луцьк, e-mail: kuzmakoleg2312@gmail.com

Kuzmak Oleh I., Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, Lutsk National Technical University, Lutsk, e-mail: kuzmakoleg2312@gmail.com

Кузьмак Олена Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Луцький національний технічний університет, Луцьк, e-mail: kuzmakolena3007@gmail.com

Kuzmak Olena M., Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, Lutsk National Technical University, Lutsk, e-mail: kuzmakolena3007@gmail.com