



работа с клиентами по цифровым каналам преобразует бизнес

Уже несколько лет мы используем цифровые технологии при взаимодействии с клиентами, однако впервые это будет способствовать преобразованию бизнеса именно изнутри.

Способы взаимодействия компаний и клиентов по цифровым каналам меняются, и масштабы этого явления ясно свидетельствуют об одном из крупнейших технологических трендов десятилетия. Дальновидные компании уже готовятся к внедрению систем цифрового обслуживания клиентов.

Различные формы взаимодействия в цифровом формате появились еще в середине 1990-х годов с развитием веб-сайтов и электронной коммерции. Однако за последнее десятилетие мобильные технологии серьезно изменились, превратившись в важный способ взаимодействия людей и брендов.

Однако Жан-Пьер Лемэр (Jean-Pierre Lemaire), директор направления консалтинга в Orange, считает, что сегодня цифровые технологии кардинально преобразуют сам подход компаний к взаимодействию с клиентами.

три краеугольных камня

Он полагает, что в основе подобного преобразования лежат три краеугольных камня. Первый — взаимодействие с поколением людей, привыкших к цифровым технологиям. Сегодня они задают направление развития.

«Впервые корпорации сталкиваются с преобразованием, которое было инициировано не в корпоративной среде, а самими людьми», — поясняет Лемэр.

Второй — взрывной рост социальных медиа. Мобильные приложения открывают перед пользователями новые возможности, например, позволяя рассказать компании свое мнение.

И наконец, мы наблюдаем значительное увеличение инвестиций в ИТ на разных континентах. Крупные контракты с привлечением венчурного капитала заключаются не только в Кремниевой долине, но и (причем все чаще) на европейских и азиатских рынках.



меняйтесь — или пеняйте на себя

В прошлом цифровое взаимодействие с клиентами было инновационной идеей, но в современном мире эту задачу необходимо решать каждой компании. Последствия бездействия могут оказаться плачевными.

В качестве примера Лемэр приводит банки. Рост популярности мобильного банкинга вел к неуклонному падению количества посетителей в отделениях. Поэтому банки должны были уделять серьезное внимание использованию новых технологий для работы с клиентами, чтобы обеспечить качество цифрового обслуживания не хуже, чем в отделениях.

Мобильные технологии и интернет открывают недоступные ранее возможности, однако для компании важно сохранить доступность всех каналов взаимодействия, объясняет Лемэр. Он считает, что канал голосовой связи по-прежнему приносит значительную пользу компаниям и их клиентам.

С появлением новых каналов неизбежно возникнут новые проблемы, и компаниям придется приспособиться к ним, чтобы предоставить пользователю удобные способы взаимодействия.

симбиоз цифрового и реального мира

В погоне за эффективностью цифровых каналов важно не забывать о физических отделениях компании, особенно учитывая, что взаимосвязь между этими областями становится все теснее.

«На самом деле между интернетом и физическим миром больше нет четкой границы, — объясняет Кэт Мэтфилд (Kat Matfield), специалист по проектированию услуг и продакт-менеджер в компании [Adaptive Lab](#), работающей в сфере создания инновационных продуктов и услуг. — Вам необходимо понять, как объединить цифровые и физические каналы для взаимодействия с клиентом».

Мэтфилд называет технологию Bluetooth Low-Energy iBeacon, разработку Apple, хорошим примером взаимопроникновения этих двух миров. Системы iBeacon обнаруживают наличие поблизости телефона и отправляют на него любые уведомления — от сведений о продукте до специальных предложений. В магазинах они применяются для рассылки справочных сообщений на телефоны посетителей.

анализ данных о впечатлениях клиента

Каналы мобильных устройств и социальных медиа предоставляют компаниям множество способов анализа поведения клиентов — больше, чем когда-либо ранее, поясняет Алекс Козлов



(Alex Kozloff), руководитель направления мобильных технологий компании [Internet Advertising Bureau](#) (Великобритания).

«Первый пример — продюсеры программ для телевидения. Они обожают Twitter и возможность моментально получать отзывы о своей работе, — поясняет она. — Аналогичным образом маркетологи и специалисты по розничным продажам мгновенно получают обратную связь — узнают, что делают посетители сайта и куда они переходят».

Один из наиболее важных результатов этого процесса — возможность составить единое представление о клиенте. На протяжении многих лет компании создавали системы на базе различных платформ; эти системы не были связаны друг с другом и в каждой из них формировалась собственная модель поведения клиента. Полностью интегрированная среда цифрового взаимодействия с клиентом не будет привязана к конкретному каналу продаж, отделению компании или зоне обслуживания — она объединит их.

Ставки неуклонно растут, считает Эндрю Уолкер (Andrew Walker), управляющий директор компании [Innometrics](#), специализирующейся на разработке программного обеспечения для составления профилей клиентов.

«Технологии менялись настолько быстро, что единое представление о клиенте сформировать не удавалось, — поясняет эксперт. — Теперь же для маркетинга и продаж необходимо целостное представление о клиенте, а чтобы его сформировать, требуется обработка актуальной информации в реальном времени».

Он советует компаниям не пытаться решить задачу сразу, а последовательно интегрировать данные о клиентах: «Подход "все или ничего" в этом случае не поможет».

Однако компании должны заняться решением этой задачи безотлагательно, поскольку цифровые технологии взаимодействия с клиентом стремительно развиваются. «Решать задачу нужно прямо сейчас. Эволюция цифровых технологий продолжается, а значит, и способы взаимодействия компаний и клиентов тоже будут меняться», — поясняет Лемэр. Он заключает, что это верно для любой отрасли, будь то туризм, оптическая или автомобильная промышленность.