

Управление клиентским опытом в концепции маркетинга 4.0

Аннотация. Представлено описание концепции управления клиентским опытом (СЕМ), проведена ее сравнительная характеристика с технологией CRM, рассмотрены тенденции и перспективы данного рынка, проблемы использования в деятельности зарубежных организаций. Проанализированы данные исследований Adobe в части результатов применения СЕМ различными компаниями, целевые ориентиры директоров по маркетингу, описаны внутренние барьеры по внедрению СЕМ. Особое внимание уделено анализу результатов проведенного под руководством автора исследования мнений специалистов отечественных предприятий относительно возможностей упомянутых технологий, перспектив персонализации клиентского опыта, ключевых вызовов и проблем в области белорусского маркетинга. Определены роль технологий и их перспективность в категории субъектов, отнесенных к лидерам, отмечена их ориентация на цифровые маркетинговые решения, признание их ведущей роли в деле завоевания и удержания клиентов.

Ключевые слова: управление клиентским опытом, карты клиентского опыта, СЕМ-решения, рынок СЕМ-решений, CX-лидеры (лидеры по обеспечению клиентского опыта).

Для цитирования: Разумова С. Управление клиентским опытом в концепции маркетинга 4.0 // Наука и инновации. 2024. №6. С. 78–83.

<https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-06-78-83>



Светлана Разумова,
доцент кафедры бизнеса и управления Института предпринимательской деятельности, кандидат экономических наук, доцент;
swrazum@yandex.ru

Период пандемии и в особенности последующие за ним изменения в покупательском поведении привели к большей ориентации компаний на ожидания и восприятия потребителей, обострили проблемы формирования и удержания их лояльности. CRM-системы, предназначенные для сбора и обработки информации о сделках и автоматизации работы с клиентами, в недостаточной мере обеспечивают возможность сопровождения пути клиента во всех точках контакта, ограничены скорее аналитическими и функциями продвижения, в то время как построение эффективной системы взаимодействия требует перестройки всех бизнес-процессов, изменений в системах мотивации персонала, брендинге, маркетинг-аналитике, стратегической переориентации как по направлениям бизнеса, так

и по инвестициям в определенные маркетинговые технологии и мероприятия. Задачи использования СЕМ – увеличение лояльности, снижение оттока клиентов, оптимизация затрат на их привлечение и удержание, рост узнаваемости и уровня репутации бренда.

По исследованию аналитического агентства Gartner, указанные цели входят в топ-5 приоритетов директоров по маркетингу. В 2021 г. 10% из них включили СЕМ в наиболее важные приоритеты, а в 2022 г. – уже 18% СМО поставили его на 1-е место [1]. Согласно проведенному компанией Adobe совместно с Econsultancy глобальному опросу за 2023 г., только 7% организаций отметили, что предоставляемый ими клиентский опыт в диджитл-среде превосходит ожидания потребителей (5% в 2022 г.), тогда как 32% согласились с утверждением, что он соответствует им (20% в 2022 г.), а 42% констатировали, что отстает (63% в 2022 г.). Структура ответов лидеров в части реализации СЕМ (СХ-лидеры) в 2022 г. оказалась другой: среди них 14% превзошли, 37% – соответствовали и 36% не удовлетворяли требованиям, предъявляемым клиентами к их взаимодействию с компанией. Несмотря на краткосрочную ориентацию бизнеса в настоящий момент в силу различных геополитических вызовов, именно опыт, полученный потребителями в процессе коммуникации с брендами, становится определяющим фактором успеха на ближайшие несколько лет, в особенности в сегментах миллениалов и представителей поколения Z. Более половины из них отмечают, что никогда не возобновят покупки у субъектов, злоупотребивших их доверием [2].

В отчете Adobe отмечаются следующие тенденции.

Растущий спрос на качественный полезный контент как основу формирования позитивного потребительского опыта, 89% руководителей высшего звена отмечает эту тенденцию. Роль содержания рекламных и других сообщений компании значительно выросла. Востребованы персонализированные, эмоциональные, резонансные впечатления, что в свою очередь должно быть обеспечено максимальной скоростью и эффективностью работы творческих команд. В то же время 42% СХ-лидеров и только 20% обычных фирм считают, что справляются с задачей создания и размещения контента на очень хорошем или хорошем уровнях. Так же оценивают себя только 28% практиков в производстве и оптимизации контента и те же 28% – в его предоставлении (автоматизации, исполнении, использовании данных для персонализации, отслеживании инсайтов). Среди СХ-лидеров таковых оказалось 34%. Важной предпосылкой развития СЕМ является и возможность работы с данными о клиентах в режиме реального времени.

Согласно отчету, 69% СХ-лидеров обладают таким опытом, 65% владеют информацией в разрезе сегментов и 61% – на уровне каждого клиента, в то время как из категории «отстающие» – 45%, 38% и 37% соответственно.

Персонализация контента. Всего 17% СХ-лидеров и 9% обычных организаций способны предоставить уникальный и релевантный материал для пользователей на основе их намерений или прогноза поведения. Для 18% опрошенных специалистов высшим уровнем персонализации считается таргетинг на основе экстраполяции клиентской базы, а для 24% – обобщение данных более широкого сегмента.

В части основных внутренних барьеров реализации концепции СЕМ 41% СХ-лидеров и 52% компаний, занимающих позицию «отстающий», указали нехватку времени на разработку креативных решений и операционные проблемы, 48% всех компаний отметили проблемы технической совместимости разных решений. Для 11% СХ-лидеров и 2% «отстающих» нет значимых препятствий в развитии систем управления клиентским опытом (рис. 1) [3].

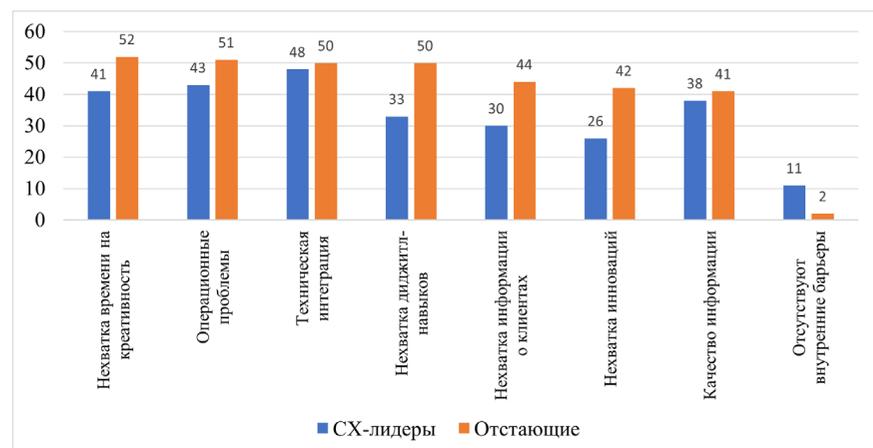


Рис. 1. Внутренние барьеры развития СЕМ по результатам исследования Adobe 2023, доля компаний в % [2]

Характеристики	CRM	СЕМ
Основное предназначение	Как компания видит клиента	Как клиент видит компанию
Решаемые задачи	Клиентская – персональная, демографическая, транзакционная Формирование базы клиентов Управление транзакциями Составление отчетности Настройка эффективных рекламных кампаний Автоматизация продаж Координация работы различных подразделений при обслуживании клиента Управление программами лояльности	Клиентская – опыт взаимодействия с компанией, удовлетворенность, активность в различных точках контакта Сбор и обработка информации о клиенте в точках контакта Создание и автоматизация исследований потребительской удовлетворенности Настройка маркетинговых коммуникаций с учетом требуемой клиентом частоты и готовности участия Мониторинг клиентских показателей в режиме реального времени Синхронизация клиентской информации с внутренними информационными системами Персонализация клиентского опыта Внутренние исследования сотрудников, задействованных в точках контактов и клиентоориентированных бизнес-процессах
Специалисты	Специалисты отдела продаж, колл-центра, по обслуживанию клиентов Руководители организаций, собственники бизнеса, специалисты отделов и служб, задействованные в процессе обслуживания клиента	Специалисты отдела продаж, маркетинга, специалисты колл-центра, специалисты по обслуживанию клиентов, HR-специалисты Руководители организаций, собственники бизнеса, разработчики маркетинг-стратегий, специалисты отдела маркетинга, специалисты других отделов и служб, задействованных в процессе обслуживания клиентов в разных точках контакта

Таблица. Сравнение решений CRM и СЕМ

Технологический аспект. 50% компаний разрозненно используют СЕМ-технологии нескольких поставщиков, 22% – облачные совместно с другими платформами, 16% – собственные, 12% – исключительно облачные СЕМ-решения. Что касается глобального рынка, то, по данным отчета Polaris Market Research, он оценивался в 9,5 млрд долл. в 2021 г. и в 11,43 – в 2022-м. К 2032 г. эксперты ожидают роста до 48,56 млрд долл. при среднегодовом темпе 15,6% [4].

Согласно отчету «Ландшафт маркетинговых технологий 2022», за 2 года самыми объемными по количеству предлагаемых решений стали 2 категории: «контент и клиентский опыт» с темпами роста в 34% (1936 в 2020 г. и 2592 – в 2022-м) и «социальные сети и отношения» – в 17% (1969 и 2305 соответственно) [5]. Что касается будущего СЕМ-технологий, то, по прогнозам компании Gartner [1], на стадии инновационного триггера (зарождения) находятся такие технологии, как DToC (цифровой двойник кли-

ента, предсказывающий сложные шаблоны и модели покупательского поведения), IE (разработка алгоритмов автоматизации цифрового клиентского опыта, включая анализ настроений, распознавание выражения лица и анализ голоса), CDE-решения, обеспечивающие этический сбор данных о потребителях в мобильном маркетинге, таргетинге, дизайне рекламных кампаний, генеративный ИИ, создающий оригинальный контент, эмоциональный ИИ, отвечающий за распознавание эмоций. Поддержка клиентов фактически является одним из ведущих направлений в инвестировании и внедрении систем искусственного интеллекта. Компании все чаще используют его для улучшения персонализированного обслуживания клиентов, которое в большинстве случаев становится конкурентным преимуществом, подключают функции автоматизированных разговоров, классификации обращений (автоматически разбивают телефонные звонки по отдельным категориям) [6]. На базе ИИ созда-

ются виртуальные помощники и интеллектуальные чат-боты. Особенно популярны решения, связанные с разработкой карт путешествия клиентов (CJM), персонализацией, агрегированием и обработкой огромных массивов и идентификационной информации. Технологии омниканального, мобильного и маркетинга лидеров мнений воспринимаются скорее как стандартные и уже не инновационные [7].

Рынок СЕМ-решений сейчас представлен несколькими секторами. По аналитическим инструментам: EFM-продукты, речевая, текстовая, веб-аналитика и контент-менеджмент. По точкам контакта: колл-центры, места продаж, платформы социальных сетей, e-mail, мобильные приложения и сайты, веб-сервисы. По разработке: облачные и локальные. По отрасли и сфере применения: торговля, IT, здравоохранение, производство, недвижимость, сервисные компании и др.

Наблюдается увеличение доли операций, выполняемых с помощью моделей цифрового взаимо-

действия с клиентами, основанных на платформах и инструментах для совместной работы. Рост рынка базируется на быстром распространении интеллектуальных технологий, таких как машинное обучение, искусственный интеллект и Интернет вещей, позволяющих снизить стоимость вычислительных ресурсов и ресурсов хранения клиентских данных. Например, автопроизводители применяют ИИ и аналитику, чтобы понять, что люди делают в своих автомобилях, а с помощью датчиков транспортных средств, сигнализирующих о запросах водителя, предлагают услуги по техническому обслуживанию.

Возрастает потребность в улучшении вовлечения клиентов и снижении уровня их оттока, необходимость в лучшем понимании и использовании клиенто-центрических показателей для построения более эффективных стратегий вовлечения во взаимодействие с брендом.

Продолжающаяся цифровая трансформация в различных отраслях побуждает компании заменять существующий набор из множества решений, необходимых для создания, управления и расширения цифрового присутствия, унифицированными алгоритмами. Продажи СЕМ-решений стремительно увеличиваются и благодаря инициативе Всемирного экономического форума по цифровой трансформации. Ожидается, что к 2025 г. взаимодействия, основанные на платформах, составят почти 2/3 цифровой экономики в размере 100 трлн долл., что будет стимулировать продолжающуюся интеграция искусственного интеллекта в СЕМ. В части прогнозов данного рынка отмечается:

- *рост сегмента веб-аналитики благодаря таким пре-*

имуществам, как разработка и организация интернет-сайтов для эффективного и действенного доступа;

- *приоритетное развитие контакт-центров, обоснованное повышением скорости разрешения вызовов, степени удовлетворенности клиентов и производительности в различных каналах. Широкое внедрение передовых технологий, облачных и виртуальных решений, усиливающее значение социальных сетей, оптимизация взаимодействия с клиентами;*
- *распространение облачных вычислений, облачных CRM, способных значительно сократить расходы компаний;*
- *устойчивое совершенствование веб-аналитики и управления контентом, когда крупномасштабный неструктурированный текст автоматически преобразуется в количественные данные с помощью текстового анализа для поиска закономерностей, тенденций и идей. Обусловлено растущей потребностью в аналитике социальных сетей и требованием классифицировать взаи-*

модействия с потребителями или голос клиента в разных точках контакта;

- *дальнейшая консолидация игроков рынка с сохранением лидерства глобальных компаний – Adobe, Oracle, IBM, Avaya, TeraData, SAP SE, SAS Institute, Service Management Group и Tech Mahindra Limited.*

Несмотря на большую схожесть подходов CRM и СЕМ, в них есть ряд различий, описанных в таблице.

Подход СЕМ предполагает переориентацию бизнес-моделей компаний на клиентоцентричные, в которых информация о взаимодействиях видится стратегическим ресурсом и закладывается в качестве клиентских показателей результативности в основу стратегий роста. В клиентоориентированных бизнес-моделях все структурные подразделения компании работают с опорой на выполнение данных показателей и становятся общими звеньями цепочек создания потребительской ценности. Круг задач СЕМ шире и фокусирует внимание руководителей на достижении финансовых показателей посредством наращивания этой ценности.

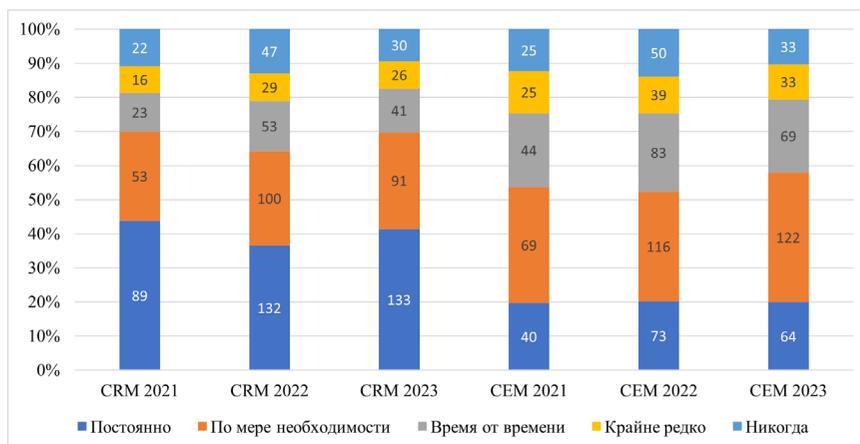


Рис. 2. Количество и доля белорусских компаний, применяющих технологии CRM и СЕМ

С 2021 по 2023 г. коллектив сотрудников факультета маркетинга и логистики Белорусского государственного экономического университета под руководством автора проводил ежегодный опрос более 300 специалистов, представляющих организации разных форм, масштабов и отраслей деятельности. Согласно данным 2023 г., в нашей стране CRM и SEM-технологии на постоянной основе используют свыше 40% и 20% компаний соответственно, по мере необходимости – 70% и 58% (медленный рост в сравнении с предыдущими годами), никогда не применяли эти технологии порядка 10% (рис. 2).

Результаты опроса 2023 г. относительно уровня перспективности указанных технологий на

ближайшие 3 года представлены на рис. 3. 79% компаний считают их очень перспективными и перспективными на этот период.

В сегменте лидеров (компания является лидером (одним из лидеров) рынка, ей удается перевыполнять свои планы) 91% представителей оценили перспективность SEM более высоко, чем CRM. 49% в этой группе отнесли CRM и 45% – SEM-технологии к очень перспективным, тогда как в целом по выборке – 39% и 40% соответственно. Неперспективной CRM-технологии считает 5,3% опрошенных, SEM – 2,81% респондентов.

Обеспечение позитивного и в то же время управляемого клиентского опыта становится важной задачей и для отечественных

предприятий. В своих исследованиях мы задали вопрос относительно приоритетности отдельных маркетинговых возможностей (рис. 4). В тройку лидеров в 2021 г. вошли усиление SMM-стратегий и тактик, персонализация клиентского опыта и построение эффективного многоканального маркетинга – все направления в большой мере задействованы в SEM, так как ориентированы на эффективную коммуникацию и действенную обратную связь с клиентом, создание его уникального представления о компании, в особенности если говорить о технологиях и подходах персонализации. В приоритете оказался маркетинг данных, персонализация уступила место видео- и вовлекающему маркетингу, менее значимым стал контент-маркетинг, защита персональной информации, поскольку проблемы решены уже на предыдущих этапах и не рассматриваются как максимально важные на перспективу.

Среди значимых вызовов на 1-е место специалисты ставили поиск новых подходов в привлечении и удержании клиентов: 58,4% респондентов в 2021 г., 49,9% – в 2022-м и 48% – в 2023-м. Такое внимание отчасти объяснимо и падением спроса. В период пандемии с ним столкнулось 54,5% белорусских товаропроизводителей, в 2022–2023 гг. – порядка 40%. Согласно данным, представленным на рис. 5, в качестве важного вызова в 2021 г. отмечалась необходимость разработки специальных маркетинговых проектов, тогда как в 2022–2023 гг. на 3-м месте оказалась необходимость перестройки логистических процессов, на 4-м – менее значимая в 2021-м нехватка квалифицированных специалистов, на 5-м – пересмотр партнерских связей. Отечественные субъекты хозяйства-

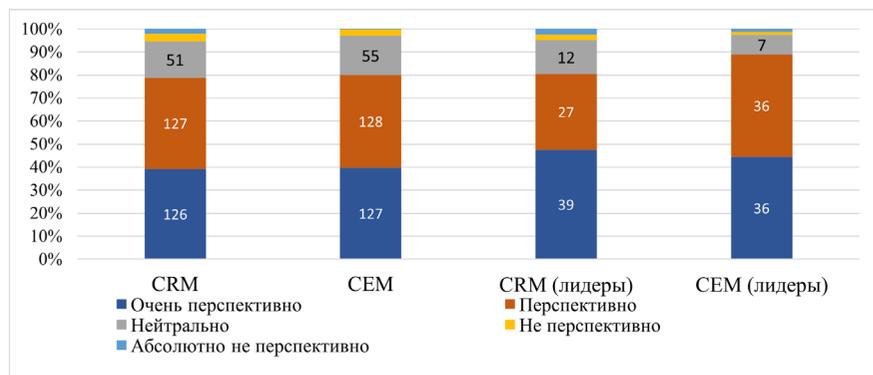


Рис. 3. Уровень перспективности технологий по мнению белорусских компаний

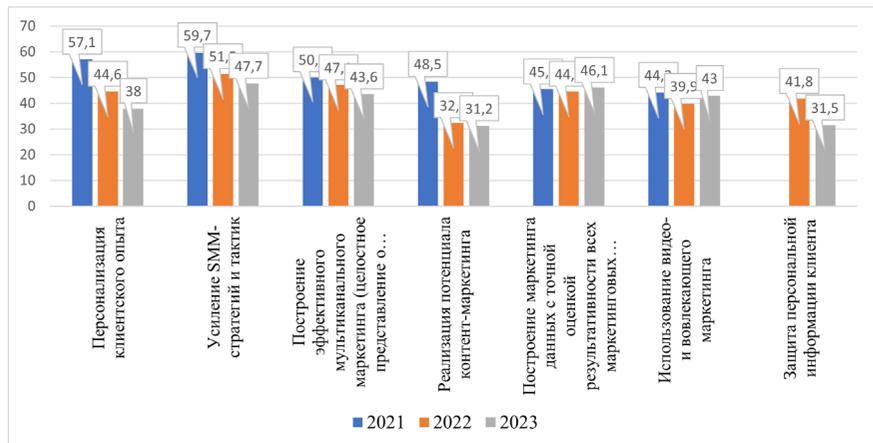


Рис. 4. Приоритетные возможности белорусских компаний, доля ответов, %

ния вынуждены искать и новые подходы и возможности сохранения клиентов, которыми в ряде случаев для лидеров в области финансов, сервиса и телекоммуникаций стали инструменты СЕМ (опыт ОАО «СБЕР Банк», банка «Дабрабыт», «А-100 Девелопмент», А1, МТС, сети медицинских клиник «Кравира», автомобильного холдинг «Атлант-М» и др.). Их опыт свидетельствует о необходимости перестройки бизнес-процессов, управления персоналом, реформирования систем сбора и анализа клиентской информации.

В части основных проблем реализации подхода следует отметить: сложности автоматизации всех клиентоориентированных процессов, трудности сведения разрозненных данных, неготовность и нежелание потребителей погружаться в цифровую среду во всех взаимодействиях с компанией, недостаточная адаптированность («человечность») цифровых решений.

Таким образом, удержание клиентов и формирование положительного опыта, базирующи-



Рис. 5. Вызовы маркетинга в 2023 г., доля ответов, %

ся на применении специальных технологий и искусственного интеллекта, – критерии успешности зарубежных и белорусских предприятий в условиях ожесточающихся рыночных условий. Лидеры в области внедрения концепции СЕМ демонстрируют более высокие результаты и серьезные стремления, следуя мировым тенденциям, осознают важность персонализации и развития маркетинга в социальных сетях, отмечая особую роль CRM и СЕМ на перспективу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. The State of Marketing Budget and Strategy 2022 // <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research>.
2. 2023 Digital trends. Experience Index // https://business.adobe.com/resources/sdk/digital-trends-report.html?faas_unique_submission_id=1876C2FC-3957-633C-A171-CFBE384D231A&poi=3289.
3. 2022 Digital trends // https://business.adobe.com/resources/sdk/digital-trends-report.html?faas_unique_submission_id=3A9CEA4B-91D2-9CB8-367F-F553B127FF7F.
4. Global Customer Experience Management Market. Polaris market research 2023 // <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/customer-experience-management-market>.
5. Marketing Technology Landscape 2022 // <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com>.
6. Орлова М.В., Орлов В.В., Сирина С.А. Влияние современных технологий на клиентоориентированность компаний // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. №1 (147). С. 37–44.
7. Chaffey D. Latest Gartner Hype Cycles for Digital Marketing: 2009-2022 // <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/technology-for-innovation-in-marketing/>.
8. Орлова М.В., Ионов С.Д., Ромашова М.В. Некоторые аспекты эмоционализации клиентского опыта // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. №1 (141). С. 11.
9. Леонов А.И. Цифровое слежение как способ исследования потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. №2 (142). С. 27–36.
10. Кетова Н.П. Возможности учета запросов потребителей концепции маркетинга 4.0: ключевые тенденции, механизмы взаимодействия, показатели эффективности // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. №4 (143). С. 3–10.

Summary. The article presents a description of the concept of management of CEM client experience, conducts its comparative characteristic with CRM technology. The author analyzes trends and prospects in the development of CEM solutions market, examines issues associated with their application in foreign organizations' activities, and presents data from Adobe research regarding the outcomes of their application by various companies. Marketing directors' objectives include using marketing technologies and distributing marketing budgets, and internal barriers to the development of CEM in organizations are discussed. The author's guidance is reflected in the analysis of the results of the research conducted. The study examined the opinions of experts from Belarusian organizations about the potential of CRM and CEM technologies, the prospects of personalizing customer experience, and the major challenges and problems in the field of Belarusian marketing. The author analyses the role of technologies, their prospects in the category of organizations classified as leaders and notes the greater orientation of leading companies on the use of digital marketing technologies, Recognizing their leading role in addressing the challenges of customer acquisition and retention.

Keywords: CEM (customer experience management), customer journey mapping, CEM solutions, CEM market, CX leaders.

<https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-06-78-83>

Статья поступила в редакцию 12.11.2023 г.