

© Андрейченко Э. А., Зеель А. В., Протасов А. С., 2024

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье анализируется тенденция развития коммуникаций бизнеса с клиентами как возможность эффективного построения взаимоотношений компании с потребителями, используя различные инструменты. Рассматриваются новые виды инструментов, с помощью которых можно осуществлять непривычную клиентскую поддержку и анализировать количество охваченных клиентов. В материале описаны, как технологии, которые существуют на рынке уже длительное время, так и совершенно новые бизнес-модели, и приложения. Развитие технологий является одним из важных процессов, которые клиенты все чаще внедряют в свою жизнь, пытаясь ее упростить. Компании в свою очередь, также стараются внедрять данные технологии, чтобы не терять связи с клиентами, развивать лояльность и автоматизировать бизнес-процессы.

*Ключевые слова:* коммуникации, клиенты, бизнес, взаимодействие с клиентами, социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения, персонализация, омниканальность

**Т**енденция современного рынка направлена на перемены в коммуникациях между клиентами и компаниями. Коммуникации с клиентами сегодня являются урегулированным изменением окружающей среды, компаниям помогут обеспечить высокую конкурентоспособность, автоматизированные системы коммуникаций [3].

Коммуникации с клиентами важны, так они устанавливают и поддерживают доверие между клиентами и компанией. Когда клиенты доверяют бренду, они с большей вероятностью будут более лояльными к компании. Коммуникации также могут помочь избежать недопонимания с клиентами, привести к большей удовлетворенности клиентов и увеличить узнаваемость компании. Иными словами, коммуникации являются ключом к построению отношений с клиентами, а современные формы коммуникации позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами более эффективно.

Тенденции развития коммуникаций бизнеса с клиентами включают в себя следующие направления:

**Персонализация:** использование данных для предоставления клиентам индивидуальных предложений, рекомендаций и контента, который будет интересен именно им. Это позволяет увеличить лояльность клиентов и их вовлеченность в коммуникацию с брендом. Персонализация — это процесс, при котором компании используют данные о клиентах для предоставления им индивидуальных предложений, контента и рекомендаций. Это может включать использование информации о предпочтениях, поведении и покупках клиента для создания персонализированного опыта взаимодействия с брендом.

**Омниканальность:** предоставление клиентам возможности взаимодействовать с бизнесом через различные каналы, такие как сайт, мобильное приложение, социальные сети, мессенджеры, чат-боты и т. д. Это помогает бизнесу быть более доступным и удобным для клиентов. Омниканальность — это подход, при котором компания предоставляет клиентам возможность

взаимодействовать с ней через различные каналы связи, такие как интернет-магазин, мобильное приложение, социальные сети, чат-боты, мессенджеры и т. д. Это обеспечивает удобство и доступность для клиентов, позволяя им выбирать наиболее удобный для них канал взаимодействия.

Использование искусственного интеллекта и машинного обучения: алгоритмы машинного обучения помогают анализировать поведение клиентов и использовать эту информацию для оптимизации коммуникаций и улучшения качества обслуживания.

Улучшение мобильного опыта: все больше людей используют свои смартфоны для поиска информации, совершения покупок и общения с брендами. Бизнес должен предоставлять удобные и функциональные мобильные приложения, а также поддерживать быстрый и стабильный доступ к сайту компании через мобильные устройства.

**Чат-боты и виртуальные помощники:** использование чат-ботов и виртуальных помощников для автоматизации ответов на частые вопросы клиентов, снижения нагрузки на операторов и обеспечения круглосуточной поддержки.

**Вирусный маркетинг:** создание интересного и привлекательного контента, которым клиенты захотят поделиться со своими друзьями и подписчиками, что приводит к увеличению охвата аудитории и узнаваемости бренда.

**Маркетинг влияния:** сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами для продвижения товаров и услуг через их аудиторию, что может привести к увеличению продаж и повышению лояльности клиентов.

**Анализ и оптимизация обратной связи:** сбор отзывов клиентов, их анализ и использование полученной информации для улучшения продуктов, услуг и коммуникации с клиентами.

**Прозрачность и доверие:** построение доверительных отношений с клиентами через открытость и честность в коммуникации. Бизнес должен быть готов делиться информацией о своих

продуктах и услугах, отвечать на вопросы и решать возникающие проблемы.

Экологичность и социальная ответственность: важно, чтобы бизнес поддерживал инициативы, направленные на сохранение окружающей среды и поддержку социальных проектов, что будет способствовать улучшению репутации бренда и увеличению лояльности клиентов.

Для реализации данных направлений необходимы инструменты взаимодействия с клиентами. В современных реалиях появляются новые виды инструментов, когда можно взаимодействовать с клиентом без учета временных и географических границ, осуществлять непривычную клиентскую поддержку и анализировать количество охваченных клиентов. Компаниям необходимо подстраиваться под эти реалии и внедрять новые виды коммуникаций с клиентами, чтобы быть конкурентоспособными на рынке и привлекать новых клиентов. Сейчас существует множество новых платформ для общения с клиентами, такие как: социальные сети, мессенджеры (чат боты), блоги, форумы, мобильные приложения и т.д. Популярность Интернет-коммуникаций продиктована многими условиями, главные из которых характеризуют общение в Интернете анонимностью, частичной или полной, а также физической не представленностью [1].

Рассмотрим новые виды инструментов для взаимодействия бизнеса с клиентами.

Социальные сети используются миллиардами людей по всему миру и быстро стали одной из определяющих технологий нашего времени. Facebook (организация, признана в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ), например, сообщил о наличии 2,064 миллиарда активных пользователей в день по состоянию на 2022 год. Общее число пользователей социальных сетей во всем мире, по оценкам, вырастет до 5,69 миллиарда пользователей в 2024 году, что составит 42,3 % населения мира. Учитывая огромную потенциальную аудиторию, которая проводит много часов в день, используя социальные сети на различных платформах, неудивительно, что маркетологи выбирают социальные сети в качестве маркетингового канала.

Социальные сети, как средство продвижения способствуют, благодаря своей непосредственности, открытому и прямому взаимодействию компании с ее целевой аудиторией. Социальные сети трансформируют способ общения организаций — множество социальных инструментов, которые доступны сегодня очень экономичны по сравнению с традиционными инструментами коммуникации [4]. Определенно улучшает уровень обслуживания клиентов тот факт, что скорость обратной связи при данной форме коммуникации значительно выше (несколько часов или даже минут), чем при традиционной (дни или

недели). Также клиенты могут высказывать свое мнение в режиме реального времени, что также способствует улучшению клиентского сервиса компании. Благодаря получению почти мгновенной обратной связи компании теперь могут реагировать на жалобы клиентов гораздо быстрее. Дополнительным преимуществом использования социальных сетей для маркетинга является то, что клиентская база компании будет продолжать расти ежедневно, так как именно там фокусируется целевая аудитория. Клиент, которого не интересуют услуги компании, не будет подписываться на ее социальные сети.

Также благодаря социальным сетям растет удовлетворенность клиентов, так как компания может напрямую реагировать на вопросы и проблемы клиентов, соответственно они будут чувствовать себя более значимыми. Благодаря данному виду коммуникаций растет и узнаваемость, поскольку, когда компания делится качественным контентом и клиенты подвергаются его воздействию, ее узнаваемость возрастет. Если клиенты получают положительный опыт взаимодействия с компанией, они начнут делиться им со своим окружением.

Одним из самых больших недостатков коммуникаций в социальных сетях является то, что для получения обширной целевой аудитории требуется много времени, так как без аудитории не будет и коммуникаций. Необходимо постоянно отслеживать охваты публикаций, оценивать их производительность, принимать стратегические решения, понять какой контент подходит для вашей аудитории, а какой нет. Также недостатком является то, что социальные сети — это полностью открытая платформа и каждый может поделиться негативными мыслями и опытом. Чрезмерное количество негативных комментариев может определенно разрушить репутацию компании. С другой стороны, все негативные комментарии могут помочь компании отслеживать отношение аудитории к ней, это поможет понять, где продукт и услуги отстают и как можно их улучшить.

Бизнес мессенджеры. В ближайшие несколько лет 85 % коммуникаций с клиентами будут осуществляться с помощью технологий. Огромная часть взаимоотношений будет происходить в приложениях для обмена сообщениями, где предприятия могут не только обеспечивать молниеносное обслуживание клиентов, но и стимулировать продажи. Такие платформы, как Facebook (организация, признана в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ), Messenger, WhatsApp Business, Telegram являются новой тенденцией в мире маркетинга, поскольку они позволяют владельцам бизнеса общаться с потребителями в крупных масштабах с помощью рекламы, а затем продолжать взаимодействовать с клиентами на индивидуальном уровне. Такие

мессенджеры предлагают ряд инструментов, помогающих владельцам бизнеса контролировать различные потоки сообщений:

- Приветствия — это настраиваемые сообщения, которые появляются автоматически, когда клиент впервые начинает диалог с компанией.

- Мгновенные ответы похожи на приветствия, поскольку это тоже автоматические ответы, но, они могут быть запрограммированы на любое сообщение клиента, а не только на самое первое.

- Сохраненные ответы — это сообщения, которые можно запрограммировать с помощью общих ответов на такие вопросы, как часы работы или контактная информация.

- Карточка клиента позволяет собирать данные о клиенте, чтобы создавать автоматические ответы индивидуально под потребителя. Компании могут использовать, такую информацию как местоположение клиента, местное время и даже историю заказов. Преимуществами данных мессенджеров является то, что обслуживание клиентов становится более упорядоченным и персонализированным, соответственно появляется больше возможностей для увеличения потока клиентов, так как более половины клиентов предпочитают коммуницировать с компанией через сообщения, а не по звонкам.

С каждым годом мобильные приложения все чаще внедряются в компании различных сфер. От доставки продуктов питания до здравоохранения и спортивных услуг, почти не осталось сферы деятельности, где мобильные приложения не доказали бы свою маркетинговую ценность или не стали бы основополагающими для эффективной коммуникации с клиентами. Мобильные приложения — один из лучших способов общения и взаимодействия с клиентами. Приложение дает клиентам возможность взаимодействовать с компанией постоянно при помощи Push-уведомлений, клиенты постоянно будут узнавать о появлении новых услуг и акций, также приложения привлекают клиентов за счет удобства, не нужно искать сайт компании или звонить, чтобы узнать о стоимости услуг. Когда потенциальным клиентам требуется продукт или услуга, более вероятно, что они будут искать его на своем смартфоне, а не на ноутбуке. Исследования показывают, что большинство поисков производится на ходу во время путешествий, общения и ожидания встреч, а не во время досуга, когда есть доступ к ноутбуку. Поскольку приложения быстрее, интерактивнее и в нем проще ориентироваться по сравнению с веб-сайтами, доступность приложения, вероятно, подтолкнет клиента выбрать компанию, в которой имеется приложение [2].

Если речь идет о медицинской деятельности, то клиент сможет записываться на прием в удобное ему время, консультироваться с врачами в режиме реального времени и получать результаты анализов на свой смартфон. Приложение дает преимущество в коммуникации не только пациентам, но и врачам,

так как когда врачу понадобится срочная информация о данных клиента, он сможет запросить ее у пациента оперативно, также в приложении может храниться вся история клиента, предыдущие анализы и хронические заболевания, за счёт чего врачу будет проще определить диагноз. Таким образом основными преимуществами мобильного приложения для коммуникации с клиентом являются:

- гибкость построения коммуникаций с клиентом;

- быстрая реакция на запрос клиента;

- вовлеченность клиента;

- хранение информации о клиенте;

- простота использования (клиент может сам находить нужную ему информацию);

- прямые продажи;

- широкий охват аудитории;

- экономия времени как клиента, так и компании.

Недостатками являются:

- сложность и высокие затраты на внедрение;

- недостаток безопасности хранения данных;

- проблемы связи, так как еще не во всех частях региона проведен стабильный интернет.

Таким образом, технологии быстро развиваются, и клиенты с течением времени внедряют эти технологии в свою жизнь, пытаются ее упростить, компаниям в свою очередь, также необходимо внедрять данные технологии, чтобы не терять связи с клиентами, развивать лояльность и автоматизировать бизнес-процессы. ■

---

1. Власенко В.Е. Интернет-маркетинг / В.Е. Власенко. // Экономика и социум. – 2016. – С. 458 – 461.

2. Вроблевски Л. Сначала мобильные / Л. Вроблевски; пер. с англ. П. Миронова. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 176

3. Ерлыгина Е.Г. Управление взаимоотношениями с клиентами / Е.Г. Ерлыгина, В.Д. Филимонова. // Бюллетень науки и практики. - 2020. - С. 212-218.

4. Горбачева М.А. Персонализированный омниканальный маркетинг / М.А. Горбачёва // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – С. 39.

5. Baruah T. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study / T. Baruah. // International Journal of Scientific and Research Publications. – 2019. – С. 10.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Власенко В.Е. Интернет-маркетинг / В.Е. Власенко. // Экономика и социум. – 2016. – С. 458 – 461.

Вроблевски Л. Сначала мобильные / Л. Вроблевски; пер. с англ. П. Миронова. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 176

Ерлыгина Е.Г. Управление взаимоотношениями с клиентами / Е.Г. Ерлыгина, В.Д. Филимонова. // Бюллетень науки и практики. - 2020. - С. 212-218.

Горбачева М.А. Персонализированный оминканальный маркетинг / М.А. Горбачёва // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – С. 39.

Baruah T. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study / T. Baruah. // International Journal of Scientific and Research Publications. – 2019. – С. 10.

---

## **New types of business communication with customers**

© Andreichenko E., Zeel A., Protasov A., 2024

---

The article analyzes the trend in the development of business communications with customers as an opportunity to effectively build a company's relationship with consumers using various tools. New types of tools that can be used to provide unusual customer support and analyze the number of clients covered are being considered in the article. The material describes both technologies: some that have been on the market for a long time, and completely new business models and applications. Technology development is one of the important processes that customers are increasingly implementing into their lives, trying to simplify it. Business, in turn, is also trying to implement these technologies for not to losing customer interaction, developing loyalty and automating business processes.

*Keywords:* communications, clients, business, customer interaction, social networks, messengers, mobile applications, personalization, omnichannel