

Инновационные каналы взаимодействия с потребителем в современном бизнесе

Ковалёв Александр Петрович, Ковалёва Наталия Леоднидовна

Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь

alex_kov2001@mail.ru, kolkova7@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрена роль инноваций в налаживании коммуникаций с потребителем в бизнесе; показано как при помощи внедрения новшеств можно найти решение главных для экономики задач, которые требуют нестандартного, порой изобретательного подхода; приведены примеры инновационных каналов взаимодействия бизнеса с потребителем, способствующие экономическому росту фирм.

Ключевые слова: бизнес, инновационная деятельность, инновационная реклама, инновационный канал, инновационные компании, инновационный продукт, клиент.

Быстрое внедрение инноваций в производственную и финансовую деятельность организаций может сделать бизнес более успешным. Развитие бизнеса всегда сопровождается ростом продаж, расширением ассортимента продукции. Это невозможно сделать без грамотного подхода к разработке новых товаров и/или услуг. Внедрение инновационного продукта на рынок оказывает влияние на развитие предпринимательской активности. Ведущие инновационные компании стремятся увеличить долю революционных инноваций, путем внедрения креативных идей для создания новых продуктов и/или услуг, технологических разработок, ориентируясь на инновации не только в технологиях и продуктах, но и в обслуживании клиентов, процессах и бизнес-моделях.

Согласно высказыванию Уорика Моргана: *«Потребители становятся все более просвещенными в отношении технологии, в особенности это касается молодых клиентов, которые знают, как можно улучшить обслуживание. Если их ожидания не оправдаются, то они просто уйдут к другим».*

Например, по прогнозам к 2020 году в мире будет 6,1 млрд пользователей смартфонов [1]. Такое множество клиентов непременно будет искать информацию о компании, и, скорее всего, пожелают заказать товар или услуги со своего мобильного устройства. Поэтому ведущим мировым компаниям, в том числе представленным на рынке Республики Беларусь и странах СНГ, чтобы удержать своего реального/потенциального клиента необходимо создать удобный и понятный сайт, поддерживающий мобильную версию, либо разработать отдельное приложение, где в личном кабинете клиент смог бы отслеживать свои заказы и оплаты.

В начале XXI века рекламодатели Японии и США предложили инновационную рекламу, к которой в настоящее время относятся следующие технологии [2]: Free Format Projection, Ground FX, InDoor TV, Just Touch, X3D video, VideoClick, Videointeractive, а также видеореклама в журналах, проекционная реклама и неубираемая реклама от APPLE.

В настоящее время происходит глубокая персонализация маркетинга под каждого конкретного клиента. Если компания предлагает услуги, ориентированные на узкую целевую аудиторию, то здесь важно задействовать так называемый *«маркетинг ключевых клиентов»* (ABM, Account-Based Marketing), который позволяет уделять персональное внимание каждому покупателю и получать регулярную обратную связь (фидбэк) от пользователей. Все это приводит к развитию на ИТ-рынке здоровой конкуренции, и крупным компаниям с мировым брендом приходится создавать инновационные каналы связи для того, чтобы не уступить лидирующие позиции по объемам продаж.

Применение современных методик проведения исследований с целью оценки выгоды от внедрения инноваций позволяют обеспечить прирост новых клиентов. К основным действенным способам измерения удовлетворенности клиентов относятся: методики CSM (Customer Satisfaction Measurement) и CSI (Customer Satisfaction Index). Так, по результатам глобального исследования инноваций в 2018 году, проведенного Международной аудиторской компании PricewaterhouseCoopers (PwC), в ТОП-10 лидеров из первой тысячи компаний, которые больше всего отчисляют на НИОКР (R&D expenditure) вошли [3]: 1) один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса, – компания Amazon.com (США): \$ 22,62 млрд; 2) холдинг Alphabet Inc. (США), владеющий компаниями ранее принадлежавшими Google Inc, инвестирующий в интернет-поиск, облачные вычисления и рекламные технологии: \$ 16,23 млрд; 3) автомобильный концерн Volkswagen AG (Германия): \$ 15,78 млрд; 4) международная транснациональная компания по производству электроники, полупроводников, телекоммуникационного оборудования, чипов памяти, жидкокристаллических дисплеев, мобильных телефонов и мониторов Samsung Electronics Co., Ltd (Южная Корея): \$ 15,31 млрд; 5) крупнейший в мире производитель микропроцессоров Intel Corp. (США): \$ 13,10 млрд; 6) корпорация Microsoft (США), разработавшая программную платформу семейства операционных систем Windows: \$ 12,29 млрд; 7) корпорация Apple (США), производящая персональные и планшетные компьютеры, аудиоплееры, телефоны, программное обеспечение: \$ 11,58 млрд; 8) холдинговая компания для Roche Group, группы фармацевтиче-

ских компаний Roche Holding AG (Швейцария), основой группы которой является одна из ведущих компаний мира в области фармацевтики и диагностики F. Hoffmann-La Roche: \$ 10,80 млрд; 9) холдинговая компания, производящая лекарственные препараты, санитарно-гигиенические товары и медицинское оборудование Johnson & Johnson (США): \$ 10,55 млрд; 10) транснациональная фармацевтическая компания Merck & Co. (США): \$ 10,20 млрд.

В целом, за счет комплексного подхода к инновациям во всех направлениях своей деятельности наиболее инновационные компании мира в течение предстоящей пятилетки ожидают обеспечить себе прирост более чем на 60% и увеличить общую выручку более чем на \$ 250 млрд. Компании-лидеры по всему миру планируют использовать широкий диапазон инструментов для развития инноваций, таких как: содействие межфирменному распространению и трансферу технологий, межфирменные гранты для поддержки коллективных НИОКР, государственные субсидии и налоговые послабления для организаций, закупающих инновационные виды продукции, и т. п.

На данный момент многие крупные компании используют для работы с клиентами и их привлечения BigData, ретаргетинг в социальных сетях, PR в интернете и другие методы продвижения товаров и услуг.

Применение прогнозной аналитики. Такой инструмент, как Infer, «сканирует» веб-страницы, имея только адрес электронной почты, и определяет готовность к покупке. Использование BigData помогает определить желания и потребности клиентов.

Одним из инновационных веяний в настоящее время является *использование искусственного интеллекта* (например, чат-боты AliExpress) вместо привычных e-mail-сообщений и звонков на сайте.

Активно внедряются *онлайн-консультанты*, такие как сервис для общения с клиентами на сайте и в мобильных приложениях, получения обратной связи с клиентом и механизм автоматизации маркетинга Intercom.

Использование мессенджера в качестве канала коммуникации. Так, например, PizzaHut использует приложение для резервирования мест в ресторанах, а IKEA применяет мессенджеры для изучения своей целевой аудитории.

Также популярен *облачный онлайн-чат Drift* с целевой аудиторией на сайте в режиме реального времени для более качественной работы с клиентами.

Рекламные ролики внутри беспилотного авто являются новым каналом взаимодействия с клиентом, когда владельцы автомобиля во время поездок могут потреблять контент, знакомиться с рекламой в машине и т. д. Немецкий производитель автомобилей, мотоциклов, двигателей, велосипедов BMW AG использует *метод PR на YouTube*, предоставляя свои новейшие автомобили на тест-драйв блогерам с миллионными аудиториями, а фанаты-подписчики доверяют мнению своего кумира и, несомненно, это благоприятно влияет на мнение и выбор потребителя [4, с. 84].

Разработка маркетологами *контента для дополненной реальности* (англ. Augmented Reality, AR). Ввиду появления iPhone 8 и iPhone X маркетологи стали активно работать со спонсируемым и брендированным AR-контентом, изучая возможности дополненной реальности [5].

Таким образом, обилие прогрессирующих инноваций в развитии гаджетов, ставших неотъемлемой частью жизни любого человека, а также тотальная оцифровка жизни людей дают новые маркетинговые тренды. Современные технологии открывают новые возможности, делая существующие бизнес-модели устаревшими и неэффективными. Чтобы добиться успеха, компания обязана постоянно модернизировать продукты, предоставлять новшества на рынок, при этом формировать конкурентную стратегию новшества, которая основана на организации каналов продаж и позиционировании товара-новинки. Компании видят все большую ценность в инновациях как в источнике роста и увеличения прибыльности бизнеса. Время вносит свои коррективы в развитие маркетинговых инноваций, а также в улучшение старых трендов в связи с постоянно меняющимися желаниями потребителей. Потребители быстро подстраиваются под изменения: они осваивают новые каналы, продукты и модели взаимодействия. Компании, которые не приспосабливаются к новым обстоятельствам, идут ко дну. Многие инновационные продукты имеют большой потенциал, но только некоторые из них предлагают реальную ценность. Современным специалистам-маркетологам важно разбираться в последних трендах взаимодействия с потребителем посредством инновационных каналов.

Литература

1. ТОП–10 советов как улучшить обслуживание клиентов [Электронный ресурс] // МирТайныхПокупателей. – 2019. – Режим доступа: <https://mtp-global.com/top10-sovetov-kak-uluchchit-obslyuzhivanie-klientov>.
2. Дроздов, Г.Д. Инновационные направления в процессе модернизации коммуникативных технологий / Г.Д. Дроздов, В.А. Бабурин // ПСЭ. – 2016. – №1 (57). – С. 26–31.
3. Визуализация самых инновационных компаний в 2018 году [Электронный ресурс] // HOWMUCH.NET. – 2019. – Режим доступа: <https://howmuch.net/articles/the-worlds-most-innovative-companies>. – Дата доступа: 10.03.2019.
4. Митина, Э.А. Маркетинг и инновации как главные функции бизнеса / Э.А. Митина, И.О. Лозовой // Экономика и бизнес : теория и практика. – 2016. – № 12. – С. 82–84.
5. Крицкая, М. 18 трендов в маркетинге в 2018 году [Электронный ресурс] / М. Крицкая. – 2019. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/5015>. – Дата доступа: 10.03.2019.