

Трибуна молодого ученого

УДК: 339.138:004.58

JEL: M31, O33

АНДРЕЕВА Анна Андреевна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский проспект 49, Москва, 125993, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-3589-2673>

Андреева Анна Андреевна, студентка 3-го курса Факультета международных экономических отношений, кафедра Мировой экономики и международного бизнеса, Финансовый университет, группа МЭЗ-8.
E-mail: anna.andreeva99871@gmail.com

*Научный руководитель: Калинина Марина Алексеевна, кандидат экономических наук, PhD, доцент кафедры «Логистика и маркетинг», ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия.
E-mail: makalinina@fa.ru*

ЗНАЧЕНИЕ DIGITAL CUSTOMER В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ¹

Аннотация

Предмет/тема. Современный цифровой мир порождает новые отрасли и также новых клиентов. Каждый из нас, так или иначе, является digital customer. Влияние digital customer на работу маркетологов в современных компаниях очень велико. Благодаря созданию новой модели поведения цифрового потребителя маркетологи смогли проанализировать влияние этих потребителей развития значения digital customer на деятельность компании.

Цели/задачи. Целью данной работы является выявление теоретических и практических изменений в работе компании в сфере маркетинга в связи с появлением digital customer. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи: сформировать основные характеристики digital customer; проанализировать модель поведения цифрового потребителя с теоретических и практических аспектов; выявить основные аспекты изменения маркетинговой стратегии компаний в будущем из-за digital customer.

Методология. Выполнение поставленных задач осуществляется за счет использования отечественной и зарубежной литературы по данной теме.

Вывод. Поставленные автором задачи привели к углубленному анализу digital customer, модели его поведения и влияния этого поведения на маркетинговую стратегию компании в будущем. А также сделать логичный вывод на основе выполненного исследования.

Ключевые слова: цифровой клиент, маркетинг, модель «момент истины», система принятия решений о клиентах, улучшение бизнеса.

¹ Объем – 17475 печ. зн. с проб.

Young scientist tribune

Anna A. Andreeva, 3rd year student, Department of International economic relations, IE-3-8, Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky Prospect, 49, Moscow, 125993, Russia. E-mail: anna.andreeva99871@gmail.com

Scientific adviser: Kalinina M.A., Associate professor, PhD, Department of management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky Prospect, 49, Moscow, 125993, Russia. E-mail: makalinina@fa.ru

THE ROLE OF DIGITAL CUSTOMER IN MODERN CONDITIONS

Abstract

Subject/Topic The modern digital world generates new industries and moreover new customers. Each of us is now somehow a digital customer. The influence of digital customer on the work of marketers in modern companies is enormous. Due to the creation of a new model of behavior of digital customer the marketers have been able to analyze the impact of these customers on the business and further development of the values of digital customer on the company's activities.

Goals/Objectives The purpose of this work is to identify theoretical and practical changes of the company's work in the field of marketing in connection with the emergence of digital customer. To achieve this goal, the following tasks should be solved: to form the main characteristics of digital customer; to analyze the model of digital customer's behavior with theoretical and practical aspects; to identify the main aspects of changes in marketing strategy of companies in the future connected with digital customer.

Methodology Implementation of the objectives is carried out through the study of domestic and foreign literature on the topic.

Conclusions and Relevance The author's operating objectives have led to in-depth analysis of digital customer, the model of behavior of this customer and the impact of this behavior on the marketing strategy of the company in the future. Additionally, this analysis has led to a logical conclusion based on the research.

Keywords: *digital customer, marketing, "moment of truth" model, customer decision making system, business improvement.*

Введение

За последние несколько лет современный мир очень сильно изменился благодаря внедрению цифровых технологий во все сферы нашей жизни. Маркетинг не стал исключением, поэтому появилось новое направление – Digital маркетинг или цифровой маркетинг. Digital маркетинг охватывает любую маркетинговую деятельность, которая использует электронные устройства или Интернет. Предприятия сейчас активно применяют цифровые каналы, такие как поисковые системы, социальные сети, электронную почту и свои веб-сайты, для связи с текущими и потенциальными клиентами. Таким образом можно сказать, что цифровые технологии являются на данный момент одним из основных инструментов в борьбе за потребителя, который характеризуется сейчас как Digital customer или цифровой клиент [7].

Привлекая цифрового клиента, маркетолог должен учитывать несколько факторов [8, с. 3]:

- уровень «продвинутости» в использовании мобильных устройств и социальных сетей потенциальных клиентов;
- готовность клиента делиться персональными данными;
- основные Digital-каналы, используемые потенциальными клиентами.

Соответственно можно утверждать, что необходимо выделять digital customer из других групп клиентов, чтобы эффективнее увеличивать узнаваемость бренда и продажи компании, ведь подход для каждого сегмента клиентов должен отличаться.

Актуальность темы «Значение Digital customer в современных условиях» очень велика в условиях обострившейся конкуренции за потребителя и именно изучение и анализ информации о цифровых клиентах может поменять положение компании на рынке к лучшему. Цифровые маркетинговые решения в современных условиях являются одним из наиболее действенных инструментов для получения конкурентных преимуществ на рынке, из-за этого крупные иностранные компании уже давно активно направляют свои усилия в сторону цифрового мира.

Модель поведения цифрового потребителя

В результате исследований хотелось бы выделить основные изменения в поведении потребителя за последние 10 лет. Так, на примере покупке шампуня, я продемонстрирую эти изменения.

Представьте себя покупателем в 2005 году. Вы просто зашли в продуктовый магазин, чтобы купить бутылку шампуня. Вы смотрите на полки и видите более 10 шампуней разных марок и типов, и вам нужно принять решение о том, какой из них купить. При принятии этого решения вы можете учесть несколько факторов: дизайн этикетки, расположение шампуня на полке и подробное объяснение на этикетке. Процесс принятия решений, который вы проходите прямо сейчас, – это то, что маркетологи R&G называют «Первый момент истины».

Модель «Момент истины», созданная в 2005 году, является одной из наиболее прославленных маркетинговых систем, поскольку она настолько точно отражает процесс принятия решения покупателем при покупке продукта (Первый момент), испытании продукта (Второй момент истины) и в конечном итоге клиент привязывается к бренду.

Давайте вернемся к истории с шампунем, но представим, что она происходит в 2011 году. Теперь, как у клиента, у вас есть достаточный доступ к смартфонам и Интернету, чтобы выйти за рамки при оценке продукта. Фактически, вы можете не присутствовать физически в магазине, поскольку такие интернет-магазины, как Amazon и Walmart.com, также стали значительно более популярными, выступая в качестве реальной альтернативы физическому розничному магазину. Поэтому, когда вам нужно что-то вроде шампуня, вы вряд ли пойдете прямо в магазин за

покупками, а скорее зайдите в интернет, чтобы найти что-то вроде «лучшего шампуня в мире» – и это нулевой момент истины.

«Нулевой момент истины» (ZMOT), разработанный Google в 2011 году, описывает, как цифровые каналы, такие как социальные сети и поиск, влияют на процесс принятия решений.

Значимость ZMOT заключается в том, что это, пожалуй, первая маркетинговая структура, в которой подчеркивается важность цифровых каналов как важнейшей части процесса принятия решений клиентом.

Подробнее с моделью «Момент истины» вы можете ознакомиться на Рисунке 1.

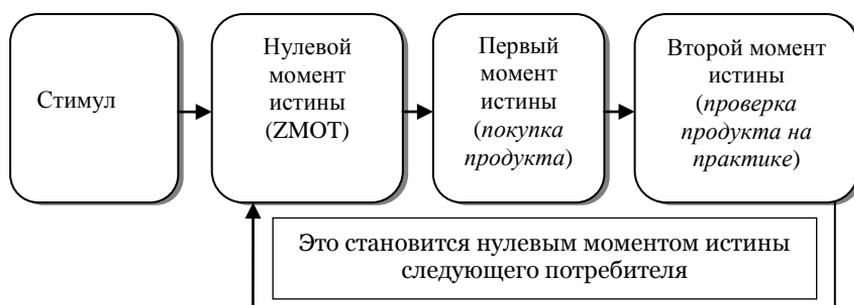


Рисунок 1 – Модель "Момент истины"

Также стоит отметить, что в настоящее время клиенты ежедневно подвергаются бомбардировке тысячами единиц информации через Интернет, и их внимание быстро ухудшается.

Для маркетологов это означает, что цикл оценки клиента значительно сокращается от нескольких дней или часов до нескольких минут или секунд.

Если ваш продукт не убеждает покупателей покупать прямо сейчас, вы теряете внимание этого клиента навсегда, и он вероятнее всего не вернется независимо от объема рекламного воздействия.

Этот простой факт побудил McKinsey скорректировать свою систему принятия решений клиентами до обновленной модели. Старая модель представлена на Рисунке 2, а новая на Рисунке 3.

Значение этого нового «ускоренного пути лояльности» заключается в том, что он не просто фокусируется на предоставлении информации, чтобы помочь клиентам оценить продукты компании. В нем также подчеркивается важность доставки этой информации в кратчайшие сроки наиболее целевым сегментам клиентов. Это позволяет маркетологам заставить этих клиентов принять немедленные действия по покупке продукта. Другими словами, иметь информацию недостаточно, необходимо также настойчиво продвигать эту информацию клиентам, находящимся в высокой степени готовности для совершения сделки [11].

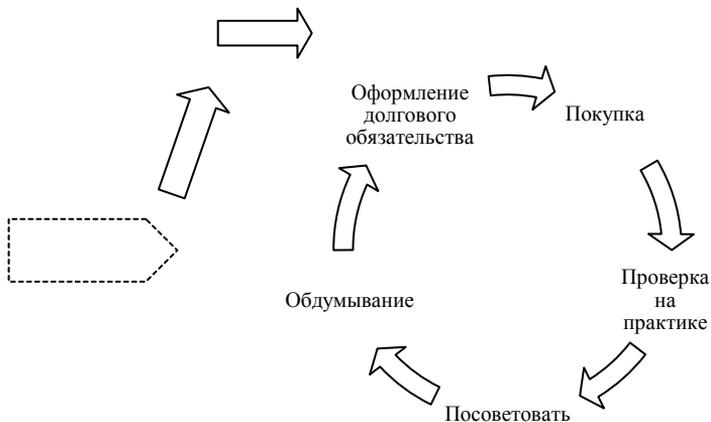


Рисунок 2 – Классический путь клиента

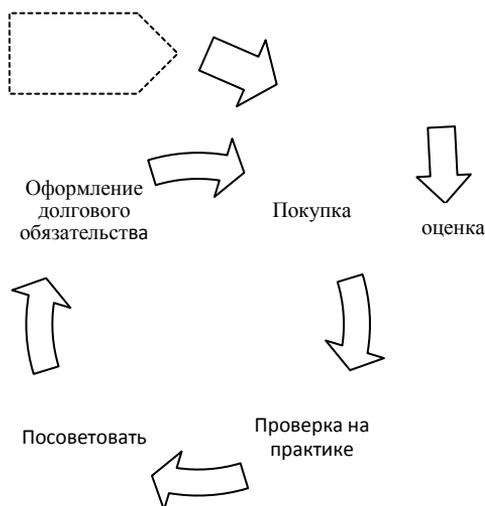


Рисунок 3 – Ускоренный путь лояльности

Благодаря передовым технологиям, таким как машинное обучение и искусственный интеллект, все больше и больше компаний начали проводить этот тип «высокоскоростного таргетинга» для своей аудитории. Это знаменует новую эпоху автоматизации и внедрения новых моделей маркетинга.

Влияние Digital customer на маркетинговую стратегию компаний в будущем

Теперь, когда мы рассмотрели основные изменения в поведении потребителя за последние 10 лет, необходимо проанализировать основные направления совершенствования маркетинга на современном этапе. Хотя эти сдвиги в маркетинге могут показаться совершенно разнонаправленными, основная тема остается той же: клиенты становятся более сильными, снабженными всей необходимой информацией для принятия собственных решений о покупке.

Прошло то время, когда маркетологи могли сказать: «рекламируйте это, и они придут». Сейчас настало время, когда маркетологи должны менять свою стратегию с ориентацией на цифровых клиентов.

По мере того, как информация, доступная клиентам, будет распространяться, эта тенденция только ускорится в следующем десятилетии, что сделает “ориентированный на цифрового клиента” маркетинг еще более важным, и даже единственно необходимым для успеха компаний [3].

Итак, вот некоторые ключевые шаги, которые маркетологи должны предпринять, чтобы превалировать в этом новом цифровом веке:

- создайте ваш бренд и продукт в соавторстве с клиентами: пришло время поговорить с вашими клиентами лицом к лицу, чтобы понять, что им нужно, что движет ими, и как маркетологам лучше скорректировать свою деятельность с целью достижения максимального уровня удовлетворения потребителей. Пора перестать прятаться за фасадом цифровой рекламы. Маркетологи должны развивать глубинные отношения с клиентами, которые переходят в статус партнеров;

- инвестируйте в сотрудников, развивайте маркетинговое мышление, способствуйте их глубинному пониманию основных целей и задач компании, а также ее миссии, развивайте корпоративный дух и социально-ориентированный маркетинг;

- инвестируйте в технологии, чтобы быстрее влиять на ваших клиентов; технические инструменты становятся дешевле и проще в использовании каждый день. Воспользуйтесь этими технологиями и поднимите свой маркетинг на новый уровень;

- экспериментируйте постоянно: самое замечательное в цифровых платформах заключается в том, что они недороги и просты в использовании. Это открывает возможности для большого объема испытаний и экспериментов в вашей компании. Таким образом, используйте эти новые возможности тестирования, чтобы выяснить лучший способ как «достучаться» до «Вашей аудитории».

Таким образом, возможно в будущем digital customer станет основным клиентом, на которого будет ориентироваться маркетинг.

Заключение

Исследование показало, насколько быстро меняется наш мир сейчас, поэтому маркетологи должны все время анализировать актуальную информацию о своих клиентах, чтобы не упустить что-то важное. В современном мире очень легко выпасть из общего течения и быстро перестать быть актуальной и модной компанией. Современный мир устроен так, что надо все время находить новые способы взаимодействия с клиентом. Так же быстро, как меняется клиент, должны меняться маркетинговые стратегии.

За последние десять лет из обычных клиентов люди стали цифровыми клиентами, которые обладают совершенно новыми особенностями.

Благодаря этому, были пересмотрены некоторые модели работы с клиентами и появилось новое направление digital marketing. Актуальность темы «Значение Digital customer в современных условиях» очень велика в условиях обострившейся конкуренции за потребителя и, именно изучение и анализ информации о цифровых клиентах может поменять положение компании на рынке к лучшему. Цифровые маркетинговые решения в современных условиях являются одним из наиболее действенных инструментов для получения конкурентных преимуществ на рынке, из-за этого крупные иностранные компании уже давно активно направляют свою усилия в сторону цифрового мира.

В будущем маркетологи будут в основном ориентироваться на цифровых клиентов разных типов и управлять стратегическими решениями в зависимости от приоритетности того или иного целевого сегмента.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг как таковой претерпевает серьезные изменения, особенно в области инструментария и стратегических решений, основанные на изменении потребителя и его основных моделей поведения в новой среде обитания.

Список источников:

1. *Котлер* (2015) - *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс. // М.: Вильямс, 2015. 496 с.

2. *Сьюэлл, Браун* (2016) – *Сьюэлл К., Браун П.* Клиенты на всю жизнь. // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 232 с.

3. *Isaac Sacolick.* Driving Digital: The Leader's Guide to Business Transformation Through Technology // New York : AMACOM, 2017

4. *Donal Daly.* Digital Sales Transformation in a Customer First World. // Oak Tree Press, 2017

5. *David Meerman Scott, Sean Pratt.* The New Rules of Marketing & PR 4th Edition: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications...to Reach Buyers Directly. // Gildan Media on Dreamscape Audio, 2016

6. *Chuck Hemann.* Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech). // Que Publishing, 2 edition, 2018

7. Цифровой клиент. // *Iron Metalloinvest Journal*, №1, июль 2018 [Электронный ресурс] / URL: <http://iron.metalloinvest.com/page/digital-customer/> (дата обращения: 11.04.2019).

8. *Кравченко, Крюкова* (2017) – *Кравченко В.О., Крюкова А.А.* Понятие цифрового клиента в российском бизнесе // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. №1 (65). [Электронный ресурс] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovogo-klienta-v-rossijskom-biznese> (дата обращения: 11.04.2019).

9. Digital customer lifecycle marketing [Электронный ресурс] / URL: <https://www.connectionmodel.com/customer-lifecycle-marketing> (дата обращения: 11.04.2019).

10. Digital marketing transformation – the customer leads the dance [Электронный ресурс] / URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-marketing-transformation/> (дата обращения: 11.04.2019).

11. *Bill Su.* The evolution of consumer behavior in the digital age. [Электронный ресурс] / URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/the->

evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888
(дата обращения: 11.04.2019).

References:

Kotler (2015) – *Philip Kotler* Marketing basics: short course [Osnovyi marketinga: kratkiy kurs.] M.: Williams [Vilyams], 2015. p. 496 [in Russian]

Sewell, Braun (2016) – *Karl Sewell*, Paul B. *Braun* Customers for Life [Klientyi na vsyu zhizn.] M.: Mann, Ivanov and Ferber [Mann, Ivanov i Ferber], 2016. p. 232 [in Russian]

Isaak Sacolick. Driving Digital: The Leader's Guide to Business Transformation Through Technology. New York: AMACOM, 2017

Donal Daly. Digital Sales Transformation in a Customer First World. // Oak Tree Press, 2017

David Meerman Scott, Sean Pratt. The New Rules of Marketing & PR 4th Edition: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications...to Reach Buyers Directly. Gildan Media on Dreamscape Audio, 2016

Chuck Hemann. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech). Que Publishing, 2 edition, 2018

Digital client. Iron Metalloinvest Journal, №1, July 2018 [Electronic resource] / URL: <http://iron.metalloinvest.com/page/digital-customer/> (access date: 11.04.2019).

Kravchenko, Kryukova (2017) – *Kravchenko V.O., Kryukova A.A.* The concept of a digital client in Russian business [Ponyatie tsifrovogo klienta v rossiyskom biznese] // Problems of Economics and management [Problemyi ekonomiki i menedzhmenta]. 2017. #1 (65). [Electronic resource] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovogo-klienta-v-rossiyskom-biznese> (access date: 11.04.2019).

Digital customer lifecycle marketing [Electronic resource] / URL: <https://www.connectionmodel.com/customer-lifecycle-marketing> access date: 11.04.2019).

Digital marketing transformation – the customer leads the dance [Electronic resource] / URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-marketing-transformation/> (access date: 11.04.2019).

Bill Su. The evolution of consumer behavior in the digital age. [Electronic resource] / URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888> (access date: 11.04.2019).