



СВЕТЛАНА РАГИМОВА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ БИЗНЕСА»

ЦИФРОВОЙ ИЛИ МЕРТВЫЙ

В эпоху цифровых технологий бизнес впервые по-настоящему должен заботиться о том, как сделать счастливыми своих клиентов. Десятки лет компании мыслили инвертно. Беседы в переговорных комнатах велись о том, как продать больше товара подороже, как придумать новые инновационные фишки, а затем убедить потребителей в их необходимости.

Сегодня все в точности наоборот. Бизнес оказался в роли отстающего: частные компании не успевают за потребностями клиентов, которые супербыстро осваивают инновации и требуют их повсеместного применения.

Бизнес в силу инерции все еще придерживается стратегии «пусть самые смелые попробуют новую технологию, а мы научимся на их ошибках». Сегодня такая игра стала смертельно опасной. Потребители переключаются на тех поставщиков, которые первыми успевают поймать тренд и предложить им мобильный кошелек, цифровую примерочную. Начальники отделов закупок такие же потребители и хотят видеть удобный интерактивный каталог на iPad для заказа товаров.

Чтобы остаться на рынке, нужно трансформироваться в цифровое предприятие, которое мгновенно реагирует на изменения в настроениях потребителей, выпускает персонализированные товары, в реальном времени отслеживает свои финансовые показатели и регулирует бизнес-процессы, взаимодействует с клиентами повсюду.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide-Цифровые технологии для бизнеса)

Владимир Желонкин — президент ИД «Коммерсантъ»
Павел Филенков — генеральный директор ИД «Коммерсантъ»
Азер Мурсалиев — шеф-редактор ИД «Коммерсантъ»
Михаил Михайлин — редакционный директор ИД «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Павел Кассин — директор фотослужбы
Валерия Любимова — коммерческий директор ИД «Коммерсантъ»
Рекламная служба:
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Светлана Рагимова — выпускающий редактор
Наталья Дашковская — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: «Сканвек Аб».
Адрес: Корьяланкату 27, Коуволла, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

НЕОБРАТИМОСТЬ ЦИФРЫ

СТРЕМИТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ КАРДИНАЛЬНО ИЗМЕНИЛО ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ И ПРОДОЛЖАЕТ МЕНЯТЬ НАШИ ПРИВЫЧКИ В ОБЩЕНИИ, В СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК, СТИЛЬ РАБОТЫ, ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ. ПОРТРЕТ СЕГОДНЯШНЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ И КОРПОРАТИВНОГО КЛИЕНТА НА 90% ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ЕГО ОБРАЗА ДЕСЯТИЛЕТНЕЙ ДАВНОСТИ. СТАРЫЕ «АНАЛОГОВЫЕ» МЕТОДЫ В БИЗНЕСЕ УЖЕ НЕ РАБОТАЮТ. НАСТУПИЛА ЭПОХА ЦИФРЫ.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА

Распространение новейших цифровых технологий произвело необратимые изменения в наших потребительских привычках. Другим стало все: то, что мы потребляем, где и когда. В 2013 году компания Accenture провела очередное исследование под названием Global Consumer Pulse Research в 33 странах, включая Россию, пытаясь определить основные черты нового покупателя.

Прежде всего бросается в глаза заметное снижение лояльности современного клиента. По итогам данного исследования около 84% опрошенных в России потребителей с легкостью уйдут к конкуренту, если сочтут, что компания не выполнила свое «обещание» клиенту. В целом по миру эта цифра составляет 74%. Отсутствие реакции в данном контексте означает массовый уход клиентов к конкурентам и в конечном итоге потерю бизнеса. Этот процесс

может происходить незаметно, но он неизбежен. Однако хорошая новость для компаний заключается в том, что целых 88% потребителей все же согласны остаться даже с «обманувшим» их надежды поставщиком, если он предпримет что-то специальное, чтобы их удержать (глобальная цифра — 82%).

Компания Accenture оценила мировой потенциал такой «Экономики переключения» в \$5,9 трлн глобально. Именно такие объемы выручки генерируют современные потребители, готовые переключиться на новых поставщиков товаров и услуг, сумевших лучше удовлетворить их ожидания. Эти цифры демонстрируют огромные возможности для компаний, способных выиграть, используя особенности цифровой эпохи, и одновременно показывают риски, которые несут те, кто еще не начал «цифровую трансфор-

мацию» и не повернулся лицом к клиентам. Ведь ситуация еще и усугубляется — так, около 45% российских потребителей сообщают, что их ожидания повысились даже по сравнению с прошлым годом.

Помимо готовности переключиться Accenture также выявила следующие черты сегодняшнего потребителя. Клиенты стали контролировать процесс покупки, быстро переключаясь с одного канала взаимодействия с поставщиками на другой. Они мгновенно узнают о новых товарах, тут же сравнивают их с другими, оплачивают новинки одним кликом на Amazon.com или «Озоне». Заходят в офлайн-новый магазин, чтобы лучше изучить товар, и тут же заказывают его онлайн. По словам Натальи Колобовой, старшего менеджера практики управленческого консалтинга компании Accenture, каждый пятый потребитель использует смартфон, чтобы сравнить цены прямо из магазина, посоветоваться с друзьями, прочитать отзывы на форумах. Динамичность потребителей увеличивается: каждый год требования к скорости обслуживания и возможности быстрого совершения покупки растут.

Следующая особенность нынешней цифровой культуры потребления — открытость. Сегодня потребитель имеет доступ к огромному количеству информации — и далеко не всегда такой, которую производитель хотел бы сообщить. Бренды больше не контролируют коммуникационное сообщение о своих товарах полностью — в игру вступили многочисленные потребители, которым теперь предельно легко дать отзыв о товаре. И в этом кроется серьезная опасность для компаний-производителей, поскольку «довольные молчат»: мы гораздо легче делимся негативными впечатлениями, чем позитивными. А попытки компаний взять эту ситуацию под контроль часто проваливаются.

Россияне значительно больше, чем западные потребители, используют социальные сети для поиска информации, а также для общения с поставщиками. При этом, по данным исследования Accenture, наиболее широко используемым (86%) и влиятельным (60%) источником информации в нашей стране является сарафанное радио. На втором месте — веб-сайты с экспертными оценками и сравнительными обзорами товаров.

Потребители постоянно находятся в процессе совершения покупки или оценки товаров, непрерывно сравнивают результат этого процесса со своими ожиданиями и обещаниями поставщика. При этом оцениваются не только характеристики товара, его качество и цена. Весьма важен также сам процесс покупки, потребительский опыт до, во время и после ее совершения.

Принятые решения не являются окончательными: покупатель может сделать заказ, с легкостью передумать и сделать новый уже в другом магазине, не чувствуя себя обязанным по отношению к первому. В 80% случаев →

**НАИБОЛЕЕ ШИРОКО
ИСПОЛЬЗУЕМЫМ (86%)
И ВЛИЯТЕЛЬНЫМ (60%)
ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ
В НАШЕЙ СТРАНЕ ЯВЛЯЕТСЯ
САРАФАННОЕ РАДИО**



ЦИФРОВИЗАЦИЯ НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНА В ОТРАСЛЯХ, ГДЕ ИДЕТ НЕШУТОЧНАЯ БОРЬБА ЗА КЛИЕНТОВ, НАПРИМЕР В РИТЕЙЛЕ

ТЕНДЕНЦИИ