

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В РАМКАХ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА
КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ СЕРВИСА

Цыварева О.П. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург, Россия)

Научный руководитель: Медведева О.Е., доцент, кандидат экономических наук (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург, Россия)

Важнейшим принципом систем менеджмента качества (СМК) организаций является ориентация на потребителя. Это особенно ощутимо для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг, поскольку рынок переполнен различными компаниями и брендами. В конкурентных условиях, особенно когда предложение превышает спрос, важнейшей задачей для организаций является предоставление услуг качества, максимально приближенного к ожиданиям потребителя. Делать это необходимо более оперативно и эффективно, чем конкуренты, опережая их и по скорости реакции на изменения рынка, и по уровню потребительского ожидания. Одним из основных способов определить, чего именно хочет клиент и как ему это дать, является использование цифровых технологий с целью повышения качества взаимодействия с потребителем.

Данная тема является актуальной, поскольку в организациях сервиса наблюдается рост предложения, что влечет за собой усиление конкуренции, и предприятия рассматривают новые пути привлечения клиента с целью налаживания долгосрочного контакта с ним. Помимо этого, именно внедрение цифровых инструментов в деятельность компании помогает оптимизировать ее ресурсы, сокращает время на выполнение ряд рутинных процедур и операций, помогает создавать уникальное и персонализированное предложение для каждого отдельного клиента.

Целью моего исследования является рассмотрение существующих цифровых технологий для организаций сервиса и оценка их эффективности во взаимосвязи с потребителем и ориентации на него.

Указанные ниже digital-инструменты помогут организациям осуществлять сбор и систематизацию данных о клиентах (текущих и потенциальных), отслеживать историю их покупок и оказанных услуг. На основе этой информации можно формировать предложение.

Digital-инструментарий может включать в себя следующие элементы:

1. Системы управления взаимоотношений с клиентом (CRM-системы).
2. Сайт компании
3. Социальные сети
4. Таргетированная и контекстная реклама
5. E-mail рассылка
6. Мобильное приложение

Сочетание всех элементов дает наилучший результат, но в зависимости от целей и задач компаний, а также от их масштабов, можно комбинировать перечисленные инструменты и использовать их наиболее подходящим для конкретной организации образом.

Большинство компаний в индустрии сервиса продолжают использовать традиционные способы установления контакта с клиентами, а именно бумажные носители, телефонную связь. Основная причина этого – отсутствие знаний о

существующих инструментах в области коммуникации с клиентами, недостаточные компетенции специалистов отдела маркетинга и отсутствие средств на внедрение таких инструментов в деятельность компании. При максимальной ориентации на потребителя, его потребностях и при установлении долгосрочной связи с помощью digital-инструментов компания сможет увеличивать свою прибыль и создавать большое и лояльное сообщество из своих постоянных клиентов.

В условиях высокой конкуренции и цифровизации общества большую долю рынка будут занимать именно те компании, которые переносят часть своей деятельности в цифровое пространство и постоянно обучают своих сотрудников инновационным механикам взаимодействия с потребителем и оказания профильных услуг.

Автор: _____ Цыварева Ольга Павловна
Научный руководитель: _____ Медведева О.Е.