

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В СФЕРЕ КОНСАЛТИНГА С УЧЕТОМ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ КЛИЕНТОВ СЕГМЕНТА

Мишустина А.А.

Научный руководитель – преподаватель Волхонцев А.А.

Университет ИТМО

anyamishustina@mail.ru

Введение

В условиях цифровой трансформации экономики, быстро меняющихся трендов и усиления конкурентной среды в сфере консалтинга процесс управления взаимоотношениями с клиентами стал одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Консалтинговая деятельность характеризуется высокой степенью персонализации услуг и значительной важностью доверия со стороны клиентов. Это формирует особую структуру клиентских взаимоотношений, где стандартные инструменты управления продажами оказываются недостаточными.

На современном рынке существует множество отечественных и зарубежных CRM-решений, однако далеко не все могут быть качественно внедрены в компанию и приводить к желаемому улучшению показателей продаж и клиентской лояльности. Исследовательский вопрос заключается в определении, какие именно цифровые инструменты наиболее полно учитывают поведенческие особенности клиентов консалтингового сектора и способствуют выстраиванию долгосрочных отношений с заказчиками и укреплению репутации консалтинговой компании на рынке профессиональных услуг.

Основная часть

Зачастую продукт в сфере консалтинга основывается на экспертной оценке и имеет нематериальный характер. Клиентами могут являться как крупные компании, так и малый и средний бизнес, направления деятельности которых могут быть совершенно разные. У клиентов консалтинга есть общая цель – желание повысить эффективность внутренних бизнес-процессов [1]. Такое разнообразие заказчиков требует особого внимания к управлению взаимоотношениями с ними. CRM-системы или иные цифровые решения должны отвечать таким функциональным требованиям как возможность доработки и персонализации, наличие аналитических инструментов, составление отчетности и автоматизация ведения некоторых коммуникаций [2].

Анализ отечественного и зарубежного опыта показывает, что зарубежные решения такие как Salesforce и HubSpot обладают широким функционалом, но имеют ограничения по внедрению на российском рынке. Отечественные разработки Bitrix24 и amoCRM лучше адаптированы к локальной специфике бизнеса, однако имеют высокую стоимость, что может стать ограничением для небольших консалтинговых компаний.

Одним из перспективных направлений является разработка CRM-систем на базе low-code платформ. Преимуществами такого решения являются простота настройки, возможность персонализированной доработки системы, низкая стоимость внедрения, отсутствие необходимости наличия опытных программистов в компании [3].

Для решения проблемы выбора оптимального инструмента предложен сравнительный анализ, базирующийся на критериях масштабируемости, стоимости внедрения и глубины аналитики. Выбранные направления экономически выгодны для

компаний, так как снижают объем трудозатрат клиентских менеджеров и повышают конверсию повторных продаж.

Выводы

В ходе исследования определены наиболее перспективные цифровые инструменты для управления взаимоотношениями с клиентами в сфере консалтинга с учетом поведенческих особенностей клиентов. Установлено, что ключевыми критериями перспективности выступают способность инструмента интегрировать данные из различных каналов коммуникации, наличие модулей предиктивной аналитики и настройка самой системы под специфику направления консалтинга. Практическое использование результатов исследования позволит консалтинговым компаниям обоснованно подходить к выбору цифровых инструментов, ориентируясь на поведенческие особенности целевой аудитории.

Литература

1. Роздольская, И. В. Исследование предметной области и стратегии развития консалтингового предпринимательства в цифровой бизнес-среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 4(83). – С. 9-26.
2. Иванов С.А., Кочерженко А.А., Иванов М.А. Анализ современных CRM-систем и инструментов для реализации решения // Оригинальные исследования. – 2024. – Т. 14. – N 11. – С. 27–33.
3. Слотвицкая А. А., Мартынов Б. В., Прокопенко Е. С. Перспективность и эффективность no-code и low-code платформ для автоматизации бизнеса // Вестник кибернетики. – 2024. – Т. 23, № 2. – С. 71–75.