

**Коммуникации высокотехнологичных компаний как фактор формирования  
лояльности их клиентов**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Воднихина Елена Сергеевна***

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: elena.vodinikhina@gmail.com*

По оценкам экспертов бюджеты на построение отношений с корпоративными клиентами увеличиваются с каждым годом. Ведущие компании активно инвестируют в B2B и развивают новые технологии работы с клиентами. Цифровая трансформация бизнеса привела к серьезным изменениям модели принятия решений при выборе поставщиков. Появилась потребность в новых способах удержания корпоративных клиентов и повышения лояльности их сотрудников [2].

Смещение фокуса неудивительно. Большинство B2B-рынков достигло своей зрелости, потенциал экстенциального роста за счет привлечения новых клиентов себя исчерпал. И даже на монополистических и олигополистических рынках данный вопрос крайне актуален в свете повышения эффективности бизнеса. Если обратиться к статистике, то стоимость привлечения B2B клиентов в 5 раз выше, чем расходы на расширение бизнеса с имеющимися клиентами, прибыльность существующих клиентов выше на 30-40%, а снижение оттока на 5% увеличивает прибыль от 25% и выше [1].

Рост объема повторных продаж - это результат комплексной работы по построению отношений с клиентами. И здесь компании сталкиваются с необходимостью изменений бизнес-процессов, развитием компетенций и внедрения новых инструментов.

Целью работы является анализ текущего состояния развития лояльности клиентов высокотехнологичной компании Дион Софт на рынке B2B.

Среди представителей отечественных и западных исследований программ лояльности, следует отметить работы: А. Зинкевича, Е. Соболевой-Терещенко, В. Жарниковой, Т. Андрющенко, О. Бережной, А. Цысарь, Ф. Райхельда, А. К. Rai, M. Srivastava, M. Стоуна, Н. Вудкока, Л. Мэчтингера и др. Исследователями предлагается множество различных трактовок значения и содержания понятия программ лояльности, при этом не существует единого взгляда по определению понятия программ лояльности. Вместе с тем, на страницах профессиональных изданий можно найти большое количество статей, посвященных исследованию особенностей формирования программ лояльности на определенных рынках товаров.

Для достижения цели было проведено количественное исследование, где были опрошены реальные клиенты высокотехнологичной компании, жителей Российской Федерации, активных потребителей высокотехнологичных услуг в количестве 500 человек. Всего опрошено 35 компаний-партнеров методом анкетного опроса. В качестве главных характеристик используется: должность и типология предприятий по размеру.

Система обновляется систематически и постепенно, нам было важно узнать, откуда преимущественно получают информацию клиенты об обновлениях системы. 36% пользователей системы получают уведомления в системе, 33% узнают информацию от коллег. Самым непопулярным способом получения информации оказался бот в Telegram канале. Также, стоит отметить, что возраст большинства работников стоматологической клиники является 31-50 лет, из опрошенных их 52%, далее идут 18-30 лет, их 34% и 51-65, их

14%. Для выявления каналов односторонней коммуникации стоит обращать внимание на возраст респондентов.

В данном исследовании большое место занимает анализ работы технической поддержки, ведь после внедрения системы в клинику проект-менеджер прекращает поддерживать связь, и вся работа с клиентами осуществляется технической поддержкой.

Респондентам был задан вопрос: «При появлении ошибок в системе, к кому Вы обращаетесь для их корректировки?». Большинство пользователей системы пишут заявку в технический отдел, их 53%. Звонят в технический отдел 33% респондентов. Большинство пишут или звонят в техническую поддержку и это объяснимо, в системе имеется модуль технической поддержки, где можно быстро связаться и решить проблему.

Больше всего пишут в технический отдел группы пользователей «Главный врач» и «Врач». Это объясняется тем, что врачи понимают систему и могут самостоятельно описать возникшую ситуацию. Это показывает, что некоторые пользователи системы недостаточно в ней разбираются и стоит улучшить обучение во время внедрения в клинику.

Следующим вопросом в анкете была оценка важности характеристик продукта и продающей ее компании.

Большинство респондентов выделили обучение по системе персонала клиники как очень высокую характеристику, ее выделили 72%. Далее идет квалификация персонала, этот параметр выбрали 59%. Далее идет сопутствующее квалификации персонала характеристика качественное обслуживание технической поддержки - 43% оценила важность данного параметра. Самыми не важными характеристиками выделили Внешний вид системы - 37% оценили, как низкую степень важности и длительность пребывания IT-компании на рынке, его отметили 24%.

Из вышесказанного можно сделать вывод: для повышения лояльности нужно улучшить систему уведомлений в CRM, а также создавать новые каналы, так как получение информации от коллег больше является негативной стороной. Я бы предложила настроить e-mail рассылку на пользователей или в мессенджерах Viber или WhatsApp. Также, требуется улучшить систему обучения при внедрении в систему клиники, это является важной характеристикой для клиентов и влияет на понимание технической поддержкой клиента.

### Источники и литература

- 1) Диксон М., Томан Н. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н. Томан. – Москва: Альпина Диджитал 2015.
- 2) Нагорная Е.С. Оценка эффективности программы формирования потребительской лояльности / Е.С. Нагорная. – Наука о человеке: гуманитарные исследования, 2011.