

УДК: 339.1

А.О.Алдабаєва, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

О.А.Ковальчик, асистент, науковий керівник

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС- ТА КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДХОДІВ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

A.Aldabaeva, the 1st (bachelor's) level of higher education applicant

O.Kovalchik, assistant, scientific supervisor

Ternopil Ivan Pulyj National Technical University, Ukraine

RESEARCH OF BUSINESS AND CUSTOMER-ORIENTED APPROACHES IN ELECTRONIC COMMERCE

В наш час бізнесу буває складно виділитися на фоні конкурентів. Оскільки у багатьох сферах вже є лідери ринку або компанії з більшими бюджетами на рекламу. Використання бізнес- та клієнто-орієнтованих підходів є точкою росту, яка допоможе вирізнити бренд з-поміж інших. Ми розглянемо використання цих підходів та їх інструментів, а саме такі інструменти як цифрова воронка продаж та карта циклу взаємодії бізнесу з клієнтом, як основні впливи та способи, якими інформаційні технології підвищують ефективність бізнесу в е-комерції.

Одним з важливих інструментів бізнес-орієнтованого підходу в е-комерції є цифрова воронка продаж.

Воронка продажів — це концепція, яка відображує кроки, які потенційний клієнт виконує, перетворюючись зі стадії свідомості про продукт або послугу до фактичного покупця. Маркетингова воронка складається з послідовності етапів, кожен з яких має свою мету та спрямований на залучення клієнтів. Однією з ключових переваг воронки продажів є її здатність розбивати безособову масу потенційних покупців на сегменти зі схожою поведінкою та інтересами, що дозволяє маркетологам ефективно налаштовувати комунікаційні стратегії та маркетингові кампанії. Маркетингова воронка дозволяє систематизувати процес привертання клієнтів та оптимізувати витрати на маркетингові активності. Вона працює за принципом поступового фільтрування аудиторії: на кожному етапі частина потенційних клієнтів відпадає, залишаючи лише тих, хто дійсно зацікавлений у покупці [1].

Існують багато різних варіацій воронки продажів, як для традиційної торгівлі, так і для онлайн продажів. Але всі вони мають декілька спільних етапів. Наведемо приклад воронки продажів саме за емоційною категорією покупки, щоб було зрозуміло, які дії виконуються на певному етапі [1]:

- **Свідомість.** Потенційний клієнт дізнається про ваш продукт чи послугу через рекламу, соціальні медіа або рекомендації.
- **Інтерес.** Він виявляє зацікавленість і дізнається більше про ваші можливості.
- **Бажання.** Клієнт розглядає варіанти та вирішує, що ваша пропозиція відповідає його потребам.
- **Дія.** Він вчиняє покупку чи виконує потрібну дію (наприклад, реєстрація на сайті).
- **Лояльність.** Постійне використання вашого продукту чи послуги, повторні покупки та рекомендації іншим.

Основними перевагами застосування воронки продажів є збільшення ефективності маркетингових компаній, зменшення витрат на залучення клієнтів, покращення контролю над процесом продажу та збільшення конверсії.

Тепер розглянемо клієнто-орієнтований підхід та один з його інструментів – цикл взаємодії бізнесу з клієнтом.

Клієнтоорієнтованість — це принцип ведення бізнесу, у якому вирішення болі клієнта та налагодження зв'язку з ним є пріоритетним. Стратегія базується на тому, щоб допомогти споживачу зрозуміти, чого він хоче [2]. Клієнтоорієнтований підхід має компанія, яка пропрацювала повний цикл взаємодії з клієнтом та визначила головні точки взаємодії з клієнтами. Сюди входить навчання спеціалістів, які спілкуються з потенційними покупцями, упакування товару, програма лояльності тощо. Увага до споживача важлива у кожній точці взаємодії.

У клієнтоорієнтованості в ритейлі є принципи, які створюють основу для побудови міцних і довгострокових відносин із клієнтами, а також партнерами та співробітниками [2] :

- **Забезпечення якісного товару.** Без якості неможливо сформувати лояльність, адже менеджерам постійно доведеться працювати з негативними відгуками клієнтів, запереченнями та розчаруваннями.
- **Формування цінностей.** Компанія, яка вибудувала власні цінності, принципи, яка має місію та візію й дотримується своїх бачень, уже на крок ближче до поняття «клієнтоорієнтований».
- **Навчання працівників.** Вкладайте цінності компанії в менеджерів, навчайте їх дослухатися та розуміти болі споживача. Чудово, коли всі спеціалісти, які мають прямий дотик до лідів, є експертами. Вони можуть самостійно розв'язати проблеми покупців, порадити їм ефективні рішення та уникнути конфліктної ситуації.
- **Доступність компанії.** Клієнтоорієнтованість ґрунтується також на доступності компанії в соцмережах, через колцентр тощо. Не змушуйте покупця здогадуватися, коли прийде його товар, і не перенаправляйте по відділах — так робить компанія, не орієнтована на свого споживача.
- **Відповідальність і прозорість.** Готовність компанії взяти на себе відповідальність за неякісний товар — це також принцип клієнтоорієнтованості. Демонструючи свої сильні та слабкі сторони рівномірно, компанія стає ближчою до споживача. Саме тому, наприклад, не варто видаляти погані відгуки.
- **Вміння вчитися та дослухатися.** Розвиток, вдосконалення та прогрес — це ознаки клієнтоорієнтованої компанії. Причому вчитися можна як на своїх помилках, так і на напрацюваннях конкурентів.

Існують наступні види клієнтоорієнтованості [1] :

- **Продуктова.** У цьому випадку компанія повністю зосереджується на виробництві та вдосконаленні ідеального продукту.
- **Взаємодійна.** Ключовим тут стає взаємодія між покупцем та бізнесом і забезпечення високоякісного обслуговування з аналізом болей споживачів і швидкими реакціями на конфліктні ситуації.
- **WOW-клієнтоорієнтованість.** Цей тип заточений на створення незабутнього досвіду, який перевершує всі очікування клієнта від продукту. Формування такої клієнтоорієнтованості можливе завдяки поєднанню двох попередніх типів.

У середовищі е-комерції компаніям необхідно зосереджуватися на задоволенні потреб покупців і забезпеченні якісного обслуговування, тобто на взаємодії з клієнтами.

Перевагою одночасного використання таких інструментів як цифрова воронка продаж та карта циклу взаємодії бізнесу з клієнтом буде доповнення їх можливостей, що дозволить застосувати водночас бізнес- та клієнто-орієнтовані підходи [3].

Розглянемо аналіз та підбір можливих маркетингових дій на прикладі онлайн-крамниці Rozetka — це найбільший інтернет-магазин України, який працює у сфері продажу побутової техніки, електроніки, товарів для дому, косметики та інших категорій. Дослідження сайту та продукції компанії проводилось з використанням наступних маркетингових інструментів: цифрова воронка продаж та карта циклу взаємодії бізнесу з клієнтом [3]. Проведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки.

1. Аналіз потреб та больових точок клієнтів

Потреби клієнтів:

- швидкий доступ до широкого асортименту товарів;
- зручність пошуку товарів і порівняння характеристик;
- гарантія якості та можливість повернення товару;
- доставка товарів у короткі терміни;
- прозора система цін, наявність акцій та знижок.

Больові точки клієнтів:

- складнощі з пошуком конкретного товару через велику кількість позицій;
- можливі затримки у доставці;
- недостатня деталізація описів окремих товарів;
- складнощі з комунікацією щодо гарантійного обслуговування.

2. Клієнто-орієнтована карта циклу взаємодії з клієнтом

1. Пошук інформації. Клієнт шукає товар через пошукову систему або на сайті Rozetka, використовуючи зручний інтерфейс фільтрів і категорій.

2. Оцінка альтернатив. Сайт надає детальну інформацію про товари (фото, характеристики, відгуки). Клієнти порівнюють ціни та можливості.

3. Замовлення товару. Клієнт додає товар до кошика, вводить дані для доставки та оплати (є декілька варіантів, включно з оплатою при отриманні).

4. Доставка. Товар доставляється кур'єром або в пункт видачі.

5. Післяпродажна підтримка. Гарантійне обслуговування, можливість повернення товару, онлайн-чат для запитань.

Точки взаємодії:

- сайт/мобільний застосунок (головна платформа);
- реклама у пошукових системах (Google, YouTube);
- email-розсилки та push-сповіщення;
- соціальні мережі.

Можливі недоліки:

- затримки в оновленні інформації про наявність товарів;
- перевантаження сайту в періоди великих акцій (наприклад «Чорна п'ятниця»);
- недостатня інтеграція служби підтримки (іноді складно отримати швидку відповідь).

3. Бізнес-орієнтована маркетингова воронка.

1. Увага/обізнаність: реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook), а також контекстна реклама (Google Ads).

2. Інтерес/зацікавлення: пропозиція акційних товарів, відгуки реальних клієнтів, детальні описи товарів та зручний пошук.

3. Рішення: додавання товарів у кошик, пропозиції схожих товарів чи аксесуарів.

4. Дія: швидка процедура замовлення, різноманітні варіанти оплати.

5. Лояльність: програма лояльності (бонуси на рахунок), розсилки з персоналізованими пропозиціями.

Серед можливих недоліків слід виділити:

- Висока конкуренція в рекламі, що підвищує витрати на залучення клієнтів.
- Недостатня сегментація аудиторії в розсилках (іноді клієнти отримують нерелевантні пропозиції).

4. Висновок та рекомендації для покращення роботи бізнесу.

Дослідження онлайн-крамниці Rozetka дозволило проаналізувати її підходи до роботи з клієнтами та організації бізнес-процесів. Компанія використовує сучасні маркетингові інструменти та ефективно реалізує як бізнес-орієнтовані, так і клієнто-орієнтовані концепції, підтримуючи високий рівень взаємодії з аудиторією. Однак є декілька недоліків, що можуть впливати на задоволеність клієнтів та ефективність бізнесу. Виконані рекомендації дозволять підвищити лояльність клієнтів та покращити загальну ефективність бізнесу, а саме:

1. Оптимізувати систему пошуку: додати інструменти, що рекомендують товари на основі історії пошуку клієнта.
2. Покращити мобільний додаток: додати функції віртуальної примірки для певних предметів за допомогою доповненої реальності.
3. Покращити підтримку клієнтів: впровадити чат-бот із можливістю швидкого переходу до оператора.

Література

1. Воронка продажів: що це та як побудувати (2024) URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-voronka-prodazhiv-shcho-tse-ta-iak-pobuduvaty-strong/> (дата звернення: 16.11.2024).
2. Що таке клієнтоорієнтованість і яка її роль в ecommerce (2024) URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-kliyantooriyentovanist-i-yaka-yiyi-rol-v-ecommerce> (дата звернення: 18.11.2024).
3. Сторінка курсу «Інформаційні технології продаж» в системі A-Tutor, ID:4745. URL: <http://dl.tntu.edu.ua/login.php?course=4745> (дата звернення: 12.11.2024).