

23. ИТ НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КЛИЕНТА

Борщевич К.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – канд. экономич. наук

Аннотация. Рассмотрено понятие жизненного цикла клиента и его значение в процессе управления взаимоотношениями с клиентами. Описана структура и ключевые этапы жизненного цикла клиента, включая этапы охвата, привлечения, конверсии, удержания и лояльности. Проведен анализ применения информационных технологий на каждом из этапов жизненного цикла клиента, а также их взаимосвязь с инструментами CRM и CLM. Проведена оценка влияния ИТ-решений для повышения эффективности взаимодействия с клиентами и укрепления долгосрочных отношений с ними.

Введение.

Современные бизнес-процессы невозможно представить без использования информационных технологий (ИТ), которые играют ключевую роль на всех этапах жизненного цикла клиента. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и управление жизненным циклом клиента (CLM) становятся важными инструментами для достижения высоких результатов и повышения конкурентоспособности. Понимание и эффективное использование ИТ-решений на каждом этапе – от привлечения клиентов до формирования их лояльности – позволяет не только повысить качество обслуживания, но и существенно увеличить продажи и прибыльность бизнеса. В данной статье рассматриваются основные этапы жизненного цикла клиента и рассматривается, как информационные технологии влияют на

каждый из них. Особое внимание уделяется использованию CRM- и CLM-систем, их функционалу и преимуществам, которые они предоставляют бизнесу. Анализируется, как современные ИТ-решения помогают оптимизировать взаимодействие с клиентами, повышают их вовлеченность и способствуют установлению долгосрочных отношений.

Понятие и управление жизненным циклом клиента.

Жизненный цикл клиента (customer lifecycle / CLV или пожизненная ценность клиента / LTV) – это процесс, в ходе которого потенциальные клиенты узнают о продукте или услуге, принимают решение о его покупке и, в идеале, продолжают покупать продукцию того же бренда с течением времени.

Данное понятие принято рассматривать в контексте двух тесно с ним связанных – *управление жизненным циклом клиента и управление взаимоотношениями с клиентами.*

Управление жизненным циклом клиента (Customer lifecycle management, аббревиатура CLM) – это измерение множества связанных с клиентом показателей, при анализе которых за определенный период времени можно оценить эффективность бизнеса.

Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer relationship management, аббревиатура CRM) – это стратегический процесс, используемый компаниями для управления, анализа и улучшения взаимодействия с клиентами. С помощью аналитических данных CRM помогает компаниям оптимизировать коммуникацию, повысить удовлетворенность клиентов и обеспечить устойчивый рост бизнес-показателей. В ИТ эти задачи управление взаимоотношениями с клиентами отлично решают CRM-системы, представляющие собой программное обеспечение, разработанное для облегчения повседневной жизни своих пользователей, помогая управлять данными клиентов. Такие системы поддерживают управление продажами, интегрируются с социальными сетями, облегчают коммуникацию внутри команды и даже предлагают идеи бизнесу, опираясь на данные аналитики.

Визуально, жизненный цикл клиента часто изображается эллипсом, что объясняется тем фактом, что удержание клиента по своей сути представляет собой цикл, а цель эффективного управления взаимоотношениями с клиентами – инициировать клиента проходить этот цикл снова и снова. Как любой цикл, жизненный цикл клиента включает в себя этапы, которые в идеале проходят потребители на пути к лояльности бренда.

Этапы жизненного цикла клиента.

Маркетологи Джим Стерн и Мэтт Катлер разработали матрицу, которая разбивает жизненный цикл клиента на пять отдельных этапов:

- Охват (Reach). В некоторых источниках это Осведомленность (Awareness).
- Привлечение (Acquisition) или Рассмотрение (Consideration).
- Конверсия (Conversion) или Приобретение (Purchase).
- Удержание (Retention).
- Лояльность (Loyalty / Advocacy).

Сущность и описание каждого этапа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Описание пяти этапов жизненного цикла клиента

Этап	Содержание
Охват (Reach)	На этом этапе потенциальные клиенты впервые узнают о вашей компании, продукте или услуге. Это может произойти через рекламу, публикации в социальных сетях, статьи, рекомендации друзей или другие источники. Клиент может еще не осознавать свою потребность или рассматривать различные варианты решения своей проблемы, не имея предпочтений в отношении брендов. Задача компании – привлечь внимание, заинтересовать клиента и создать положительное первое впечатление, чтобы он захотел узнать больше и перешел на следующий этап.
Привлечение (Acquisition)	На этом этапе потенциальные клиенты изучают бренд и сравнивают альтернативы: читают отзывы других клиентов компании, просматривают сайт, рейтинги на различных платформах и взаимодействуют непосредственно с продуктом, как бы тестируя его. Задача компании – помочь потенциальному клиенту: предоставлять полезную информацию, демонстрировать ценность продукта и формировать доверие через уже имеющиеся кейсы и отзывы. Это, в свою очередь, подталкивает его к следующему шагу – покупке, в контексте жизненного цикла клиента также являющейся конверсией.

Конверсия (Conversion)	<p>На этом этапе клиент принимает решение – совершает покупку. Это ключевой момент цикла, который подтверждает, что бренд смог убедить его в ценности продукта или услуги.</p> <p>Для компании важно не только продать, но и обеспечить положительный опыт, чтобы клиент остался доволен и продолжил пользоваться услугами компании. Его мнение о покупке формируется не только до, но и после сделки – и здесь начинается работа над удержанием и лояльностью.</p>
Удержание (Retention)	<p>На этом этапе важно поддерживать интерес клиента и побуждать его к повторным покупкам. Это достигается путем предоставления качественного сервиса, персонализированными предложениями и программами лояльности.</p> <p>Ключевая задача компании – удержать клиента, обеспечив ему положительный опыт. Опросы удовлетворенности и обратная связь помогают выявить и устранить возможные проблемы на пути к этой цели. Удержание клиентов в перспективе снижает затраты на маркетинг и создает основу для долгосрочных отношений с покупателями.</p>
Лояльность (Loyalty / Advocacy)	<p>На этом этапе удовлетворенные клиенты становятся союзниками вашей компании, рекомендуя бренд друзьям и оставляя положительные отзывы в соцсетях.</p> <p>Чтобы укрепить эти отношения, нужно обязательно мотивировать клиентов и дальше оставаться вашими преданными клиентами. Этого можно добиваться через реферальные программы, эксклюзивные предложения и персонализированное обслуживание.</p> <p>Лояльность к бренду формируется не мгновенно, а с помощью качества товара, образцового сервиса и внимания к мнению клиентов. Поддержка и вовлечение «адвокатов» бренда помогают привлекать новых клиентов и создавать прочную репутацию компании [1].</p>

Применение и влияние IT на этапах жизненного цикла клиента.

Цифровизация уже давно стала неотъемлемой частью успешного управления бизнесом. Высоко применимо IT и к жизненному циклу клиента. На каждом этапе актуальны свои инструменты, облегчающие и повышающие конверсию потенциальных клиентов в верных амбассадоров бренда компании.

1. IT на этапе *Охват (Reach)* играет ключевую роль в оптимизации и автоматизации этого процесса, используя:

- Цифровой маркетинг и SEO – поисковая оптимизация (SEO) и pay-per-click (оплата за клик) кампании помогают бренду чаще появляться в результатах поиска потенциальных клиентов.
- Контент-маркетинг – рекомендации контента на основе ИИ, автоматизация публикаций в соцсетях и аналитика настроений аудитории повышают их вовлеченность.
- Персонализация – ИИ анализирует поведение пользователей, «подгоняя» маркетинг под предпочтения каждого пользователя, что в свою очередь улучшает таргетинг.
- Чат-боты и ИИ-ассистенты – ИИ взаимодействует с потенциальными клиентами, отвечает на их вопросы и направляет их к дальнейшему взаимодействию.

2. IT на этапе *Привлечение (Acquisition)* также способствуют успеху:

- CRM-системы, такие как популярный на западном рынке Salesforce или распространенный в СНГ Битрикс24, помогают фиксировать и продвигать по воронке продаж лиды (lead – потенциальный клиент), автоматизируя при этом стандартные взаимодействия таким образом, чтобы они выглядели персонализированными для клиента.
- Чат-боты и ИИ-ассистенты способны помогать в режиме реального времени, отвечая на более общие вопросы и инструктируя потенциальных клиентов по их интересу, улучшая качество обслуживания и конверсию лидов.

3. IT на этапе *Конверсия (Conversion)* обеспечивается и поддерживается посредством:

- E-commerce (электронная торговля / электронная коммерция) помогает обезопасить оформление заказа, предоставляя клиенту на выбор несколько вариантов оплаты, предотвращает мошенничество и оптимизирует транзакции, сокращая количество случаев, когда клиент не доходит до момента оплаты из-за неудобного процесса.
- Онлайн-чат и ИИ-поддержка – клиент может в любой момент получить помощь в режиме реального времени, и пока онлайн-агент недоступен, за него общение начнет чат-бот для

решения более распространенных проблем и ответов на частые вопросы, связанные с продуктом.

- CRM-системы также исключительно полезны на этапе конверсии. Уже имея в системе лид, связанный с клиентом, система позволит легко и надежно конвертировать его в сделку, перенося в нее при этом всю уже имеющуюся информацию о новом клиенте.
4. IT на этапе *Удержание (Retention)* может реализовываться с помощью:
- CRM-системы позволяют отслеживать дальнейшие взаимодействия с клиентом (например, повторные сделки), автоматизировать фоллоу-апы (поддержание контакта) и улучшить качество поддержки, имея всю информацию о клиенте в доступности на каждом его звонке или другом обращении.
 - Программы лояльности и вознаграждений – «геймификация» (внедрение игровых форм), персонализированные скидки и системы вознаграждений для верных клиентов поощряют повторные покупки и долгосрочное их удержание.
 - ИИ-аналитика и анализ обратной связи позволяет анализировать поведение и отзывы клиентов для прогнозирования потенциального их оттока и реагирования путем совершенствования стратегий удержания.
 - Автоматизация маркетинга – Email-кампании, push-уведомления и более персонализированный контент помогают поддерживать интерес клиентов.
5. IT на этапе *Лояльность (Loyalty / Advocacy)* также существенно оптимизирует работу с клиентами:
- Реферальные и партнерские программы используют автоматизированные платформы для отслеживания рекомендаций и управления вознаграждениями. Они мотивируют клиентов рекомендовать ваш бренд своим друзьям и знакомым, предлагая бонусы за успешные рекомендации.
 - Социальные сети и community-платформы отслеживают отзывы клиентов, повышая вовлеченность клиентов и поощряя делиться своим опытом с другими пользователями интернета, создавая пространство для пропаганды бренда [2].

Ни один этап без IT не обходится, однако на некоторых из них грамотное применение технологий это решающий фактор успеха. На рисунке 1 приведена авторская оценка влияния IT на каждый из шагов жизненного цикла клиента по 10-балльной шкале.



Рисунок 1 – Влияние IT на каждый этап жизненного цикла клиента

Заключение. Информационные технологии имеют решающее значение на всех этапах жизненного цикла клиента, от удержания до лояльности. Использование систем CRM и CLM помогает улучшить качество обслуживания, повысить удовлетворенность клиентов и создать долгосрочные отношения.

IT-решения, такие как аналитика данных и инструменты с элементами ИИ, повышают скорость обработки данных клиентов и способствуют повышению конкурентоспособности бизнеса. Интеграция технологий в управление жизненным циклом клиентов является ключом к улучшению клиентского опыта и повышению эффективности бизнеса.

*61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2025*

Список использованных источников:

- 1. Everything You Need to Know About the Customer Lifecycle and Its Stages [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.nutshell.com/engagement/resources/customer-lifecycle-stages/> – Дата доступа: 29.03.2025.*
- 2. Information Technology in Customer Relationship Management[Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://indiafreenotes.com/information-technology-in-customer-relationship-management/> – Дата доступа: 30.03.2025*