

## СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

### ОСОБЕННОСТИ УЛУЧШЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В ЦИФРОВОМ B2B-МАРКЕТИНГЕ

*Архипова Л. И., канд. экон. наук, доцент*

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики  
и радиоэлектроники» (г. Минск)*

Ключевые слова: B2B-маркетинг, цифровой маркетинг, клиентский опыт (CX), искусственный интеллект (AI), модель Gartner Hype Cycle.

В современном мире цифровизация становится ключевым фактором успеха для компаний, работающих в сегменте B2B. Клиентский опыт (Customer Experience, CX) в этом секторе требует особого внимания, так как он напрямую влияет на лояльность корпоративных клиентов и формирование долгосрочных партнерских отношений. Согласно исследованиям агентства Gartner, клиентский опыт становится одним из главных дифференциаторов в конкурентной борьбе.

Важные аспекты клиентского опыта, которые следует учитывать при его улучшении: удовлетворение клиента; управление взаимоотношениями с клиентом (формирование лояльности); точки контакта клиента с бизнесом и каналы взаимодействия (омниканальность или бесшовность взаимодействия); картирование пути клиента (customer journey map) и устранение барьеров и ограничений на пути клиента для совершения полезного действия.

Интеграция цифровых технологий и инструментов маркетинга (MarTech) в бизнес-процессы взаимодействия с B2B клиентами должна значительно повысить эффективность бизнеса. Применение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и платформ анализа клиентских данных (CDP) позволяют компаниям лучше понимать целевую аудиторию, персонализировать маркетинговые кампании и оценивать эффективность бизнес-стратегий.

Цифровой B2B-маркетинг имеет свои уникальные особенности и отличия, по сравнению с B2C [1-3]:

*Длительный цикл принятия решений* – корпоративные клиенты тщательно изучают предложения, сравнивают их с конкурентами и часто требуют демонстрации ценности продукта или услуги.

*Множество заинтересованных сторон* – в процессе принятия решения могут участвовать различные отделы компании-клиента (ИТ, финансовый, производственный и др.).

*Экспертность и доверие* – для B2B-клиентов важно не только качество продукта, но и компетентность поставщика, его способность предлагать инновационные решения и кастомизированный сервис.

Поэтому улучшение клиентского опыта в цифровом B2B требует более глубокого понимания потребностей бизнеса и создания персонализированных взаимодействий.

В данном контексте можно рекомендовать несколько стратегических подходов для улучшения CX в цифровом B2B-маркетинге (рисунок 1):



Рис. 1. Пути улучшения клиентского опыта

Агентство Gartner предоставляет ценные рекомендации, включая модель Hype Cycle, которая помогает компаниям выбирать достаточно зрелые технологии для достижения целей бизнеса [4, 5]. Gartner предлагает шире использовать в B2B-маркетинге такие технологии, как: блокчейн – для обеспечения прозрачности в цепочке поставок; IoT – для мониторинга работы оборудования в реальном времени и предупреждения о возможных проблемах. Однако Gartner предостерегает от использования технологий на ранних стадиях их жизненного цикла Hype Cycle (например, Peak of Inflated Expectations), когда они еще недостаточно зрелые [5].

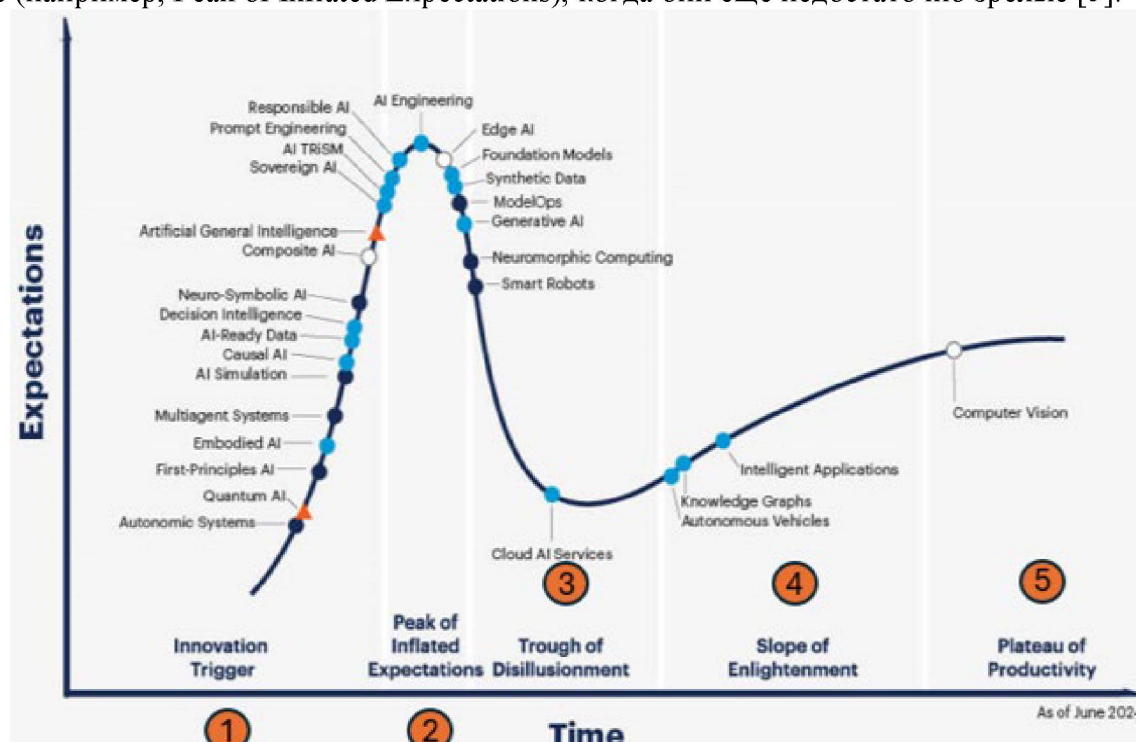


Рис. 2. Кривая жизненного цикла технологий Artificial Intelligence

В контексте B2B-маркетинга важно выбирать технологии, находящиеся на этапах Slope of Enlightenment или Plateau of Productivity, чтобы минимизировать риски и максимизировать выгоду для клиентов. Так, например, в некоторых областях, таких как персонализация рекомендаций и анализ данных, искусственный интеллект (AI) уже находится на этапе Plateau of Productivity. Здесь AI-технологии можно успешно применять для улучшения клиентского опыта.

Реализация проектов бизнеса по улучшению клиентского опыта в полной мере должна соответствовать следующим рекомендациям:

Создание персонализированного контента: разработка контента, учитывающего специфику бизнеса клиента (например, кейсы из его отрасли); использование AI для автоматической генерации релевантных материалов.

Автоматизация бизнес-процессов: внедрение систем автоматизации для ускорения процессов продаж и обслуживания; использование интеллектуальных помощников (AI-ассистентов) для быстрого решения типовых запросов.

Интеграция с экосистемой клиента: создание API для интеграции с системами клиента (ERP, CRM, CDP); предложение открытых платформ для совместной разработки решений.

Мониторинг и регулярная обратная связь: использование NPS (Net Promoter Score) для оценки удовлетворенности клиентов; применение инструмента social listening (автоматизированные сервисы); проведение регулярных опросов и фокус-групп для выявления точек роста.

Улучшение клиентского опыта в цифровом B2B-маркетинге требует комплексного подхода, сочетающего использование данных, автоматизацию процессов и внедрение инновационных технологий. Сегодня корпоративные клиенты ожидают не просто качественных продуктов, но и безупречного сервиса. Поэтому инвестиции в СХ должны рассматриваться, как стратегическое преимущество, которое поможет формировать лояльность клиентов и увеличить доходы компании.

#### Литература:

1. Customer Experience: понятия, пути изменения и улучшения [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.voiptime.net/ru/customer-experience-ru.html>. (дата обращения: 15.02.2025).

2. 5 Top Tips For Integrating MarTech Into B2B Marketing [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://realmb2b.com/5-top-tips-for-integrating-martech-into-b2b-marketing/>. (дата обращения: 15.03.2025).

3. Почему вам стоит взять управление клиентским опытом под контроль [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://hussle.ru/biznes/pochemu-vam-stoit-vzyat-upravlenie-klientskim-opytom-pod-kontrol/>. (дата обращения: 10.03.2025).

4. Управление клиентским опытом: зачем и как это сделать? [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/upravlenie-klientskim-opytom>. (дата обращения: 12.02.2025).

5. The Gartner Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2024, is officially out! [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/gartner-hype-cycle-artificial-intelligence-2024-officially-patro-9ddlc/>. (дата обращения: 05.03.2025).