



**HAL**  
open science

## **”3Д Knowledge Marketing” : результат 10 лет исследований о компетенции клиента (2001-2011)**

Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher

### **► To cite this version:**

Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher. ”3Д Knowledge Marketing” : результат 10 лет исследований о компетенции клиента (2001-2011). 11th International Marketing Trends Conference, Université Ca Foscari - ESCP Europe, Jan 2012, Venise, Italy. <hal-01525400>

**HAL Id: hal-01525400**

**<https://hal.science/hal-01525400v1>**

Submitted on 20 May 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**« 3D *Knowledge Marketing* » : результат 10 лет исследований о компетенции клиента (2001-2011)**

**« 3D *Knowledge Marketing* » : résultat de recherches en 10 ans sur la compétence-client (2001-2011)**

**Авторы :**

*Олег Ю. Курбатов*

*Доцент – Доктор Наук - Сорбона*

*Технологический институт Сан-Дени*

*Университет Париж 13*

*Приглашенный Профессор в Университет*

*Симферополя и Ялта*

*Мари Луо-Галлише*

*Исследователь*

*Электричество Франции R&D*

*Член лаборатории CREG- UPPA*

**Auteurs :**

*Oleg Curbatov*

*Maître de Conférences - Docteur*

*IUT de Saint-Denis - PRISM Sorbonne*

*Université Paris13 Paris-Cité-Sorbonne*

*Professeur invité à l'Université de*

*Simféropol et Yalta*

*Marie Louyot-Gallicher*

*Chercheure*

*EDF R&D*

*Membre du CREG –UPPA*

**Résumé**

En rassemblant un ensemble de concepts et d'outils de co-création, le *Knowledge Marketing* apparaît à l'aube de son 10<sup>ème</sup> anniversaire comme un aboutissement fécond. Sa troisième dimension sur l'évolution de la compétence-client, sera conduite pour présenter le « 3D *Knowledge Marketing* ».

*Remerciements : B. Cova (Euromed) et V. Gluzman (Président de l'Université de Yalta)*

## Введение

Исследование, которое мы собираемся вам представить посвящено 10-летнему развитию « *Knowledge Marketing* » или « маркетинг познания », а в частности, интеграции в систему мультиканального маркетинга стратегического направления « компетенция клиента ». Еще не так давно, деловой мир можно было представить под метафорой театра. Актеры (производители) выступали на сцене, каждый со своей обозначенной ролью. Что касается зрителей (потребители) – они платили за свой билет и удобно устраивались в своей ложе, пассивно наблюдая за происходящим на сцене.

Но на нынешний момент все поменялось. С целью увеличения сбыта продукции целесообразно не противопоставлять потребителя и продавца на границе товарообмена, не делить процесс продаж на противопоставление команд продающих и команд покупающих, а вовлечь членов команды покупающих в команду продающих. Сегодня потребители все больше и больше вовлекаются в активный и недвусмысленный диалог с производителями товаров и услуг – диалог, который постепенно выходит из-под контроля предприятий. Индивидуальный клиент может задавать различные вопросы, наводить справки, контактировать с аналогичными потребителями, влиять на различные характеристики продукта, наконец, быть просто «сопроизводителем» товаров и услуг « *Пассивный потребитель покидает зрительный зал, перемещаясь на сцену* ». Иными словами, клиент XXI века – весьма компетентный, осведомленный клиент, обладающий правом голоса, желающий участвовать в процессе разработки/производства товара то есть в его ко-создании ценности.

Перспективное исследование по типу Делфи, посвященное будущему реляционного маркетинга до 2015 года, показало правильность маркетинга, основанного на развитии и интеграции *полномочий клиентов* – « Customer Empowerment ». (« customer » - от английского слова « потребитель, клиент ») и « empowerment »

(от английского слова «полномочие»), так как исследований рынка, анализа потребления товаров уже недостаточно для разработки инновационных концептов, вокруг которых может структурироваться предприятие. Необходимы разработки инновационного маркетингового подхода, объединяющего многочисленные аспекты полномочий и знаний клиента.

Понятия « знание » и « компетенция » как никогда находятся в сердце проблематики, с которой столкнулись менеджеры и маркетологи предприятий. Компании, желающие разработать инновационную продукцию, могут заимствовать знания и у своего потребителя. И поскольку теперь ключевым элементом в маркетинговой стратегии предприятия является КЛИЕНТ, то, несомненно, большое значение приобретает степень его вовлеченности в процесс производства, вытекающая из его компетенции.

### **1. Нововведение понятия « компетенция клиента » в маркетинге**

Стоит подчеркнуть теоретическую недостаточность трактовки термина « компетенции » в маркетинге. Сам по себе, этот термин подробно изучался в таких науках, как психология, педагогика, организационный менеджмент. Но немногие работы в области маркетинга раскрывают этот термин по отношению к потребителю. Таким образом, в данном исследовании мы осуществим попытку определить понятие « компетенции клиента » в маркетинге, а так же выделить ее основные типы.

В то же время стоит отметить, что технический прогресс, с одной стороны, и актуальная идея вовлечь потребителя в реальные взаимоотношения с предприятием, с другой, заставляют компании вводить в действие стратегию мультиканального маркетинга. Эта стратегия находит свое развитие через новые возможности коммуникаций (интернет, SMS), а также, и благодаря бурному росту различных источников информации (сканирование, следование консультациям веб-страниц и т. д.). Контакттировать с потребителем посредством интернета, кабельного и мо-

бильного телефона, смартфона Iphone, iPad посредством приложений, традиционной почты, объединять ли различные каналы, или как грамотно добиться их синергии, чтобы сократить издержки на связь – вот какой вопрос сейчас стоит на многих крупнейших предприятиях мира.

Учитывая тенденцию к усилению роли потребителя в его взаимоотношениях с предприятием, выдвинули гипотезу о существовании зависимости между компетенциями клиента и каналами коммуникации, который он выбирает при этих взаимоотношениях.

Исходя из этой гипотезы, проблематика состоит в определении ответа на вопрос « какие каналы связи с предприятием выбирает его клиент, исходя из своих компетенций » в системе *Knowledge Marketing*

### **1.1. Обзор новейших тенденций в маркетинге - Trends Marketing 2011**

Как было сказано, в начале нового тысячелетия в маркетинге появилась новая актуальная тенденция – « наделения клиентов полномочиями » или Customer Empowerment. Она требует от предприятий разработки механизмов, позволяющих их клиентам вновь приобрести контроль за определенными постоянными маркетинга-микс такими как определение продукта, информация о нем, дистрибуция, коммуникация, включающие в себя развитие компетенций потребителя.

Эволюцию роли потребителя в его взаимоотношениях с предприятием можно проследить по следующей таблице:

	Клиентура, рассматриваемая как пассивная			Клиентура, рассматриваемая как активная
	Работа по убеждению predetermined группы клиентов.	Работа по осуществлению сделок с индивидуальными покупателями	Работа по привлечению индивидуальных клиентов на долгосрочной основе.	Клиент становится «создателем» стоимости
<b>Период</b>	70-е годы – начало 80х	Конец 80х – начало 90х	90-е годы	Начало 2000
<b>Природа экономического отношения и роль клиента</b>	Клиент рассматривается как пассивный покупатель, который обладает исключительно заданной ролью потребления.			Клиент является участником разветвленной системы взаимоотношений. Он создает стоимость и является, с одной стороны, соавтором и конкурентом, с другой
<b>Восприятие клиента предприятием</b>	Клиент рассматривается как среднестатистическая величина и вносится предприятием в фиксированную группу.	Клиент представляет собой индивидуальную статистическую величину в рамках сделки.	Клиент рассматривается как индивид, с которым нужно поддерживать доверительные отношения.	Клиент больше не рассматривается как отдельный индивид. Он становится главным элементом социокультурной системы.
<b>Взаимоотношение «предприятие-клиент»; модель развития</b>	Сбор информации и прочие традиционные маркетинговые исследования; недостаточность информации по товарам и услугам.	Появление бюро поддержки, «колл-центров», программ комплексного обслуживания клиентов; происходит более точное выявление насущных проблем благодаря прислушиванию к мнению клиента, а также пересмотр концепции продукта на этой основе	Выделение ключевых потребителей и реконфигурация продуктов и услуг, основанная на изучение их углубленных знаний.	Клиент рассматривается как Соавтор на предприятии. Компании и потребители теперь занимают общее место в системе образования и формализации; Они принимают совместное участие в принятии рынком товаров и услуг
<b>Модель коммуникаций</b>	Работа с точно определенными группами потребителей: коммуникация односторонняя	Двусторонняя коммуникация, основанная на маркетинговых исследованиях	«Маркетинг отношений»: доступ в двух направлениях.	Активный диалог с клиентами, чтобы вовлечь их в создание стоимости и отвечать на их ожидания.

## 1.2. От пассивного клиента до активного сопроизводителя продукции

Уже два десятилетия назад Альван Тоффлер (Alvin Toffler, 1980) ввел термин «prosumer», чтобы описать клиента, который играет двойную роль: выступает как потребитель и как производитель. Если взять пример всем известной шведской компании Икеа, то можно отметить, что маркетинговая служба данной компании, желая полнее и качественнее ответить потребностям своего клиента, трансформировала его в сопроизводителя своих товаров (мебели). Тем не менее,

всегда существовало четкое разграничение функций между даже «активным» клиентом и производителем: производитель предоставляет базовое предложение своему потребителю, а последний, в свою очередь, его дорабатывает. Сейчас же предприятия пробуют зайти дальше в повышении своей конкурентоспособности, используя преимущества *Customer Empowerment*.

Стоит также обратиться к работам североамериканских ученых Прахалада и Рамасвами (Prahalad et Ramaswamy, 2004), которые посвятили свои работы исследованиям роста конкурентоспособности предприятий, которые используют в своих стратегиях идею создания стоимости коллективно с потребителем. Объясняется это прежде всего тем, что существуют, например, потребители (Бертон П., Питт Л., Маккарти И., Кейтс С., Berthon P., Pitt L., McCarthy I., Kates S., 2007), которым доставляет удовольствие приспособлять, преобразовывать и/или видоизменять существующий товар марки, так называемые «креативные потребители».

Аналогично, согласно Оетинг (Oetting, 2006), необходимо сконцентрировать внимание на индивидах, которые обладают сильной эмоциональной связью с маркой продукта, которые скрупулезно выбирают свой товар из многочисленных предложенных, и к мнению которых необходимо несомненно прислушиваться, вовлекая таких потребителей в разработки важных для товара составляющих и характеристик.

## 2. Стратегии совместного создания стоимости « co-création »

Исходя из всего этого, *Customer Empowerment* выделяет 4 основные стратегии совместного создания стоимости с потребителем:

**Co-innovation (ко-инновация).** Используя эту стратегию, предприятие вовлекает своих увлеченных «креативных» потребителей или потребительские сообщества в процесс проектирования новых товаров и услуг. Эти потребители владеют знаниями о продуктах зачастую в большей степени, чем само предприятие, и целью данной стратегии как раз является использовать этот факт.

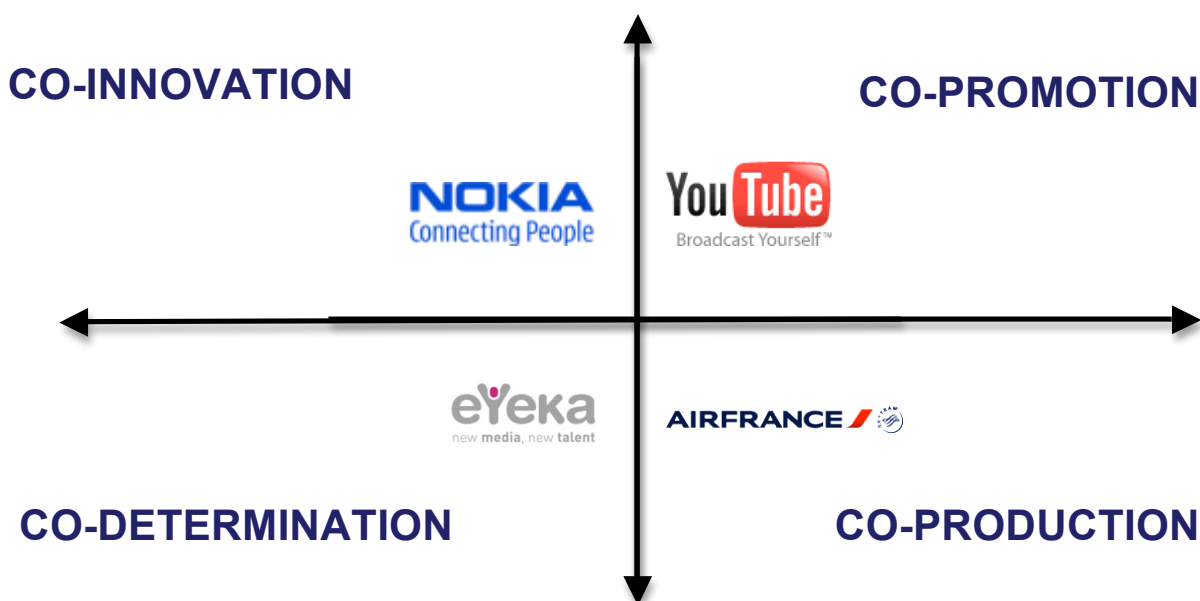
Речь идет, как и о простом выборе потребителя цвета будущего продукта, как и о целых кампаниях, направленных на делегирование потребителю ряда полномочий по части разработки концепции нового товара. Примером здесь может служить финская компания Nokia со своим слоганом “share your ideas” (с англ. « делись своими идеями »), когда была создана целая интерактивная платформа, позволяющая каждому потребителю участвовать в конструировании конечного продукта.

Следующей стратегией является стратегия **co-promotion (ко-промоушн).** Предприятие вовлекает, чаще всего посредством конкурса, группу потребителей с целью использовать их помощь в создании видеороликов или фильмов их будущих рекламных компаний например на сети Youtube, так как потребители бывают настолько увлеченными товаром, что могут его преподнести существующим или предполагаемым клиентам с большим убеждением. Разработчики известного электронного книжного магазина Амазон (Amazon) создали целую веб-сеть, позволяющую клиентам, писателям, издателям обмениваться своими знаниями по книжной тематике.



Третьей немаловажной стратегией является стратегия **co-production (ко-производство)**. Используя данный подход, предприятие разрабатывает средства, позволяющие ему модифицировать свое предложение исключительно по запросам клиента посредством платформы самообслуживания, притом уже по большей части выходя за ее рамки. Компания дает своему клиенту, например как Air Франс при регистрации, право выбора канала распределения и/или коммуникации: потребитель сам производит свой прием взаимодействия с предприятием (как, где, когда и с какой частотой он желает).

И, наконец, четвертая стратегия Customer Empowerment - **co-determination (ко-детерминация)**. Основной идеей этой стратегии является избежание инкрементного характера взаимоотношений предприятия с потребителем. В целях более конструктивного управления инновациями, предлагаемыми потребителями, лучшим шагом является ранняя заинтересованность компании в целесообразности предложений клиента. Чтобы добиться этой цели, компании креативной сети eYeka например разворачивают открытый и продуктивный диалог со своими клиентами на креативной основе, который в дальнейшем позволит образовать гибкую и приспособительную систему взаимоотношений для выявления взаимных потребностей.



Важно отметить, что эти четыре стратегии ко-создания могут взаимно дополнять друг друга. Например, со временем ко-производство может эволюционировать в стратегию ко-инновации.

### **3. Knowledge Marketing (« Маркетинг познания »): 10 лет исследований**

Несомненно, для того чтобы клиент принимал участие в разработке, производстве, рекламе товара, он должен обладать определенными компетенциями. Это достаточно новое направление в маркетинге, получившее свое развитие в теории *Knowledge Marketing* (« Маркетинг познания »), разработанной Олегом Курбатовым (Париж 13 - Paris 13) в 2001-2011 году, (Curbatov O., Louyot-Gallicher M, 2011).

« Маркетинг познания », « Knowledge Marketing » может быть определен как совокупность действий, направленных на делегирование полномочий потребителям посредством совместного развития их компетенций.

**« Маркетинг познания » - « Knowledge Marketing » за 10 лет в период между 2001 и 2011 годами прошел путь поиска через различные этапы, основные из них:**

#### **2000-2001 :**

- "стратегическое видение": клиенты компании стать со-создателями организационного знания, работая над проектами потребления внутрикомпании;

**2002-2005 :** "системное видение": Знание маркетинга оформляется как организованная система знаний, навыков и отношений с клиентами и предприятиями

#### **2006-2007 :**

- "перспектива" Маркетинг отношений в "расширении прав и возможностей клиента»;

**2007-2008 :**

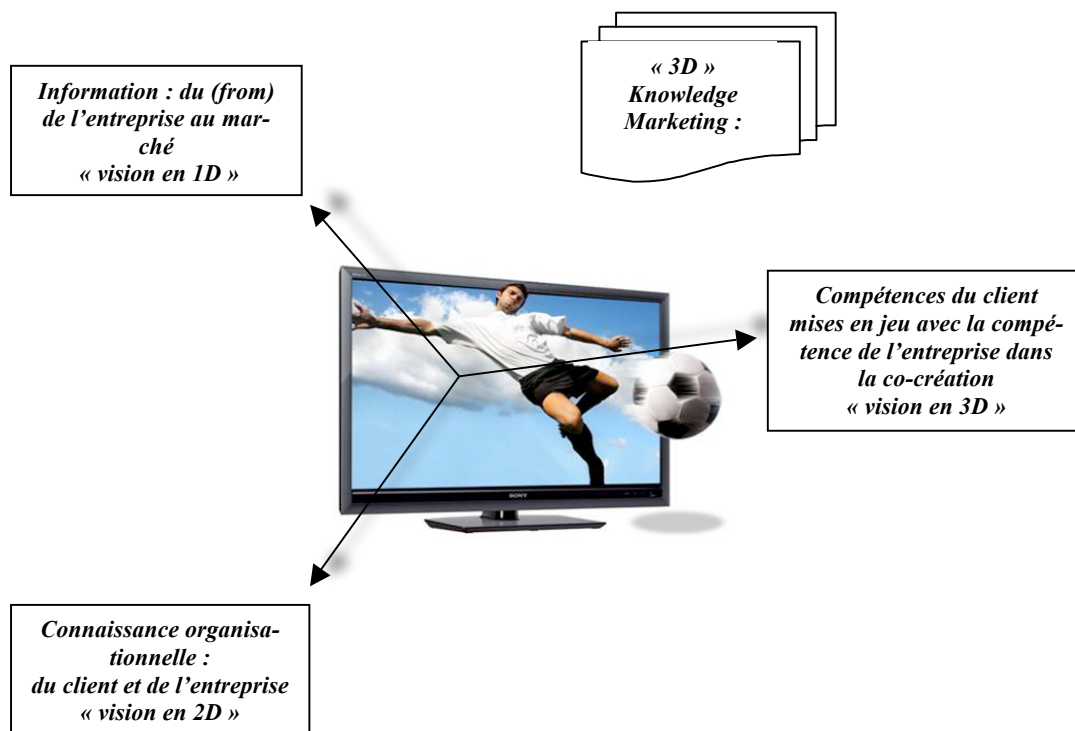
- "управленческий подход" ко-создания стоимости потребителем с компаниями ;

**2009-2011 :**

Теоритическое учение о « Компетенции клиента / деловой компетенции » и управленческие подходы «демарши » в настоящее время стабилизировалось в литературе маркетинга ориентированного на компетенцию клиента.

За 10 лет были выявлены связи между маркетингом и понятиями : информация, знания, компетентность в трехмерном измерении (3D). Каждая из этих связей является частью эволюции маркетинговых исследований 2001-2011 от "рыночного использования информации" до "маркетинг управление знаниями клиента": « *market information use* » (« 1D *Knowledge Marketing*») to « *marketing knowledge management* », (« 2D *Knowledge Marketing* »).

В процессе создания стоимости в маркетинге понятие « компетентности » (компетенции клиента и компетенции предприятия) превосходит предыдущие два понятия « информации» » и « знаний ». Это приводит нас квнедрению третьего измерения («**3D *Knowledge Marketing***» « 3Д Маркетинг познания »), основанного на «компетенции связи клиент/ предприятие» в процессе совместного создания стоимости.



Так что же такое компетенция потребителя и компетенция связи?

Во второй половине 60-х годов были предприняты первые попытки охарактеризовать поведение потребителя. Их целью было сформулировать совокупность этапов, которым следует потребитель, осуществляя процесс приобретения товара.

Однако постоянно наблюдалось постоянное несогласие относительно определения компетенций клиента.

Работы Альба и Хатчинсона (Alba et Hutchinson, 1987) полагают, что знания потребителя базируются на двух основных составляющих: *familiarité* (от франц. слова « знакомство ») и *expertise* (от французского слова « экспертиза »). Под 'familiarité' авторы понимают определенное количество знаний о продукте, накопленных потребителем. Эти знания приобретаются им в повседневной жизни, будь то поиск информации в рекламных проспектах, на товарных выставках, общение с продавцами в традиционных магазинах, обсуждение продукта с друзьями и близкими, или же знания, получаемые при непосредственном обладании товаром.

Под понятием « expertise - экспертиза » потребителя понимается способность потребителя разбираться в функциональных и качественных характеристиках, заложенных в товаре. Экспертиза базируется на когнитивных структурах (например, восприятие свойств товара), а также на когнитивных процессах, как-то, принятие определенных решений на основе восприятий.

Возьмем другие исследования поведения потребителей – работы Вон Хиппеля (Von Hippel, 1986), который среди обыкновенных потребителей выделяет lead-users (от английского слова «пользователи-лидеры»). Пользователи-лидеры – это особенно склонные к инновациям потребители, которые часто экспериментируют или видоизменяют существующие товары так, чтобы они лучше удовлетворяли их потребности. Идеи, полученные от подобного типа потребителей, зачастую оказываются лучше идей, разработанных внутри организации.

Наконец, работы Варго и Лош (Vargo et Lusch, 2006) предлагают три значительных изменения существующей парадигмы маркетинга:

1. Всё предложение должно рассматриваться как услуга; следует отойти в сторону от традиционной формы приобретения товара и сконцентрировать внимание на процессе его потребления клиентом;
2. Стоимость создается коллективно предприятием и компетенциями потребителя;
3. Стоимость определяется потребителем, предприятие лишь делает предложение стоимости.

Стоит обратить внимание на то, что все вышеперечисленные авторы придают огромное значение когнитивным аспектам поведения потребителя. В то же время когнитивная теория, основанная на «поведенческом маркетинге» трактует потребителей как владельцев определенных знаний, пренебрегая их креативными способностями. Таким образом, целью теоретического исследования являлась выделение и определение иных типов компетенций, которыми обладает клиент.

#### 4. Представление понятия «компетенция клиента»

Интегрируя все существующие подходы «3Д - 3D Knowledge Marketing» к определению компетенций потребителя, мы предлагаем следующую классификацию:

**Когнитивная компетенция клиента ( *compétence cognitive* )** - это осознанная способность клиента анализировать представленную на рассмотрение информацию о продукте, его назначении, иметь представление об аспектах функционирования данного продукта, его потребительских свойствах, отличиях от аналогичной продукции, знать в общих чертах способы инсталляции продукта, формировать предпочтения для покупки, принимать решение о покупке. Также необходимо отнести к этому типу компетенции и формирование оценки человеком своего отношения к **стоимости** продукта и его оценку влияния использования и производства на поведенческие и социальные аспекты существования, как самого потребителя, так и общества в целом. Весьма актуально в настоящее время и осознание влияния продукта на окружающую среду, а с бурным развитием научных знаний о генетике и влияние на организм человека.

**Инструментальная компетенция ( *compétence instrumentale* )** – это способность, навыки клиента, позволяющие самостоятельно ввести в действие (активировать, инсталлировать) продукт для использования его потребительских свойств. Инструментальная компетенция отражает специальные, профессиональные, чаще технические знания и навыки клиента. Учитывая, заложенное в человеке стремление познавать новое и способность получать удовлетворение от творческой деятельности, имеются тенденции развития его инструментальной компетенции, даже если эти компетенции лежат вне области его интересов. В конечном счете, компетенция приводит к уменьшению стоимости продукта для потребителя. Ведь консультации специалистов только кажутся бесплатными для покупателя, а для

производителя оплата труда консультантов снижает конкурентную способность товара

**Трансверсальная компетенция ( *compétence transversale* )** – это способность клиента определить компетентного посредника (провайдера, дилера и т. д.), который своими услугами может компенсировать отсутствие у клиента необходимого уровня инструментальной, (а может и) когнитивной компетенции. На определенном этапе эта компетенция является связующим звеном между когнитивной и инструментальной компетенцией и её роль может иметь различное значение, как в силу появления новых продуктов, так и в силу растущих темпов научно-технического прогресса. Представляется, что она имеет периодическую составляющую, как для отдельного потребителя, так и для отдельной категории продуктов. Это наглядно видно на простом примере. При первой покупке мобильного телефона у потребителя возникает множество вопросов, которые он без консультанта не может решить. Но по мере использования телефона и получения навыков работы с ним (повышения значения инструментальной компетенции) потребитель все меньше и меньше требует консультаций даже при покупке более сложных моделей. Пока не понадобится другой тип устройства беспроводной связи, например радиостанции.

Трансверсальной компетенцией должны обладать как потребитель, так и производитель. В этом значении пособием по трансверсальной компетенции служит перечень гарантийных мастерских и сервисных центров.

Высокий уровень компетенций клиента активизирует побудительные мотивы, потребности, улучшающие качество жизни, дает возможность активнее участвовать в процессе продажи-приобретения продукта. Активное же участие в процессе, что немаловажно и упоминалось выше, предполагает элемент творчества и чувство удовлетворения со всеми вытекающими последствиями.

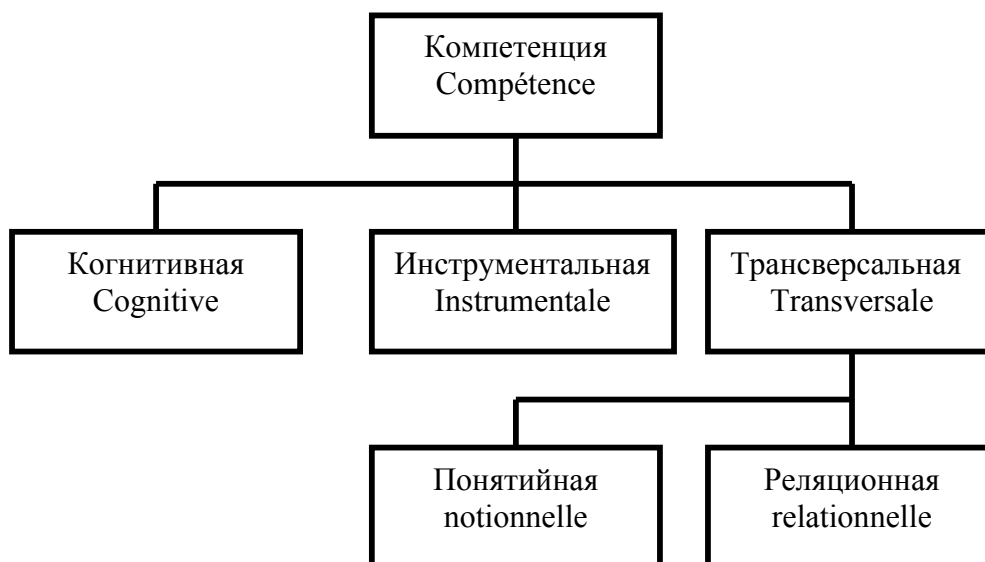
Однако, стремление к более высокому уровню компетенции ограничивает круг клиентов, ею обладающей т. к. требует определенных затрат времени и ресурсов для мотивации клиента и её формирования у него и дальнейшего развития.

Под **понятийной компетенцией (compétence notionnelle)** понимаются знания и навыки потребителя, появившиеся вследствие его владения определенными понятиями – бюджет, стоимость, эффективность, срок эксплуатации, ремонтпригодность, эксплуатационные расходы, производительность, гарантийные обязательства, область применения, фактура и т. д., – связанные с определенным продуктом. Надо отметить, что понятийная компетенция далеко не однозначна и не всегда положительна для производителя. Она дает скорее преимущества клиенту, позволяет ему определить целесообразность приобретения продукта не только по его отдельным характеристикам, зачастую лучшими, чем у ближайших аналогов, но и по комплексной оценке целесообразности приобретения определенного продукта на данном этапе. Например, целесообразность приобретения дешевого струйного принтера может стать сомнительной, при учете высокой стоимости расходных материалов и невысокой производительности.

Наконец, **реляционная компетенция (compétence relationnelle)** является собой навыки клиента по организации его взаимоотношений с предприятием. Иными словами, каким способом, и на каком этапе взаимоотношений клиент предпочел бы определять условия и оформление сделки с продавцом. Учитывая высокие темпы жизни и работы в современном мире, повсеместной «нехватки времени», влияние неопределенности и форс-мажорных, даже незначительных, обстоятельств, и просто в силу человеческих слабостей или даже нежелания контактов, возможны условия затягивания клиентом сделки с определенным продавцом, или даже отказа от сделки из-за каких-то неудобств её оформления. И это возможно даже на последнем этапе подготовки сделки, после принятия решения о приобретении продукта у данного продавца. Поэтому необходимо представить клиенту максимальную возможность общения и многообразие способов взаимоотношений



с продавцом, учитывающих все особенности представлений покупателя о процессе приобретения продукта от выбора продукта до его получения, т. е. его компетенций.



Маловероятно, что клиент будет тратить время специально для поиска по всем источникам новых товаров. На начальном этапе ему предпочтительно предварительное ознакомление с товаром или услугой, осуществляемое как бы мимоходом. Значение рекламы здесь переоценить трудно, но при заинтересованности клиента он будет испытывать необходимость дополнительной информации. Мало того, он для её проверки и для подтверждения своего выбора предпочтет различные источники информации.

Можно сказать, что такое предоставление клиенту условий получения информации и обмена ею мы называем **мультиканальным маркетингом**, связь которого с компетенциями клиента мы и имеем целью проанализировать.

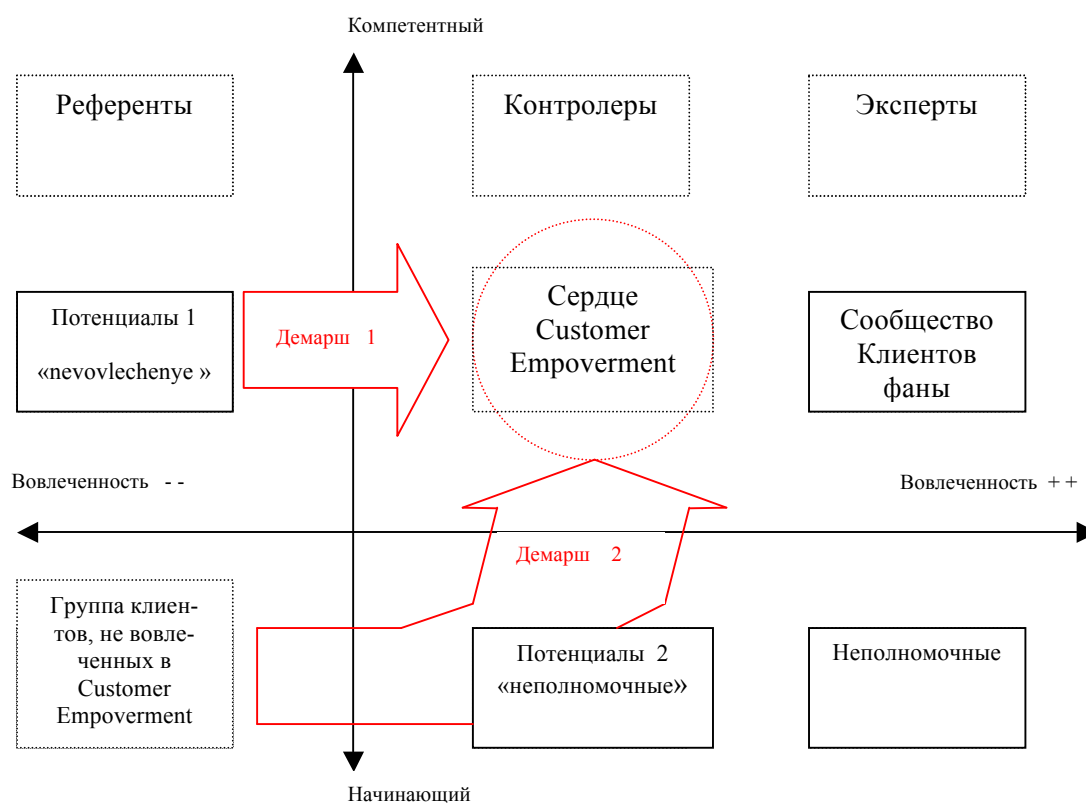
Однако возвращаясь к тематике компетенций потребителя, стоит напомнить, что маркетинг «познания» Knowledge Marketing представляет собой операцион-

ный метод, заключающийся в мобилизации и развитии компетенций клиента путем вовлечения их в процесс ко-создания стоимости.

« Маркетинг познания » **Knowledge Marketing** предлагает типологию клиентов, которая строится вокруг двух главных измерений:

- уровень компетенций клиента и
- степени вовлеченности клиента в процесс потребления.

На пересечении этих двух измерений - (сильное, слабое, среднее) - определяется девять групп клиентов:



## 5. Типология клиентов « Глазмана » согласно « 3D Knowledge Marketing » (Курбатов О. Луйо-Галише)

Категория клиентов, которая не вовлечена *Customer Empowerment* – это так называемые клиенты, которые не желают быть вовлеченными в процесс ко-создания стоимости, и не желают развивать свои знания и компетенции. Стратегия маркетинга познания ориентирована в основном на клиентов, которые сильно вовлече-

ны своими компетенциями в процесс ко-создания стоимости. Отсюда вытекают два способа применения этой стратегии:

- Создание стоимости с наиболее вовлеченными клиентами, наиболее заинтересованными продуктом, услугой, маркой – экспертами, контролерами, сообществами;
- Создание стоимости с другими клиентами, исходя из которых, была образована первая группа – потенциалы 1 и 2.
  - Направление действий производителя (продавца) - *демарш 1* - состоит в переориентации клиентов в «сердце Customer Empowerment».
  - Направление действий при *демарш 2* заключается в развитии компетенций уже вовлеченных клиентов.

Ниже приведены описания основных 7 категорий клиентов участвующих в процессе «3D Knowledge Marketing» - Типология «Глузмана» (Curbatov, Louyot, Gluzman et al. 2008)

### **Фокус на клиентов «эксперты»**

<b>Высокий уровень компетенций</b>	<b>Высокая степень вовлеченности</b>
	<p><b>Описание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Клиент сильно вовлечен в реляционный процесс с предприятием в области создания и развития нового товара»</li> <li>• Клиент является креативным, независимым, он ищет продуктивных отношений с разными общественными системами, в данном случае с предприятием для получения знаний, служащих развитию его компетенций.</li> </ul>
	<p><b>Вовлечение в:</b></p> <p>В процесс разработки новых инновационных предложений;</p> <p>Во взаимоотношения с предприятием и другими группами клиентов.</p>

### Фокус на клиентов « референтов»

<b>Высокий уровень компетенций</b>	<b>Слабая степень вовлеченности</b>
	<b>Описание:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Обладают компетенциями управлять информационным и визуальным содержанием; являются «дипломатами» ;</li><li>• Эксперты в области когнитивной компетенции ; «спокойные» потребители;</li><li>• Распространители информации.</li></ul>
	<b>Вовлеченность:</b> <p>Являются со-промоутерами предложений предприятия, передавая информацию другим клиентам;</p> <p>Вступают в открытый диалог с предприятием, помогают своей информацией адаптировать товар своим потребностям.</p>

### Фокус на «сообщество клиентов»

<b>Средний уровень компетенций</b>	<b>Сильная степень вовлеченности</b>
	<b>Описание:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Клиенты, сильно увлеченные процессом потребления определенного товара ;</li><li>• Клиенты с обычно высоким креативным потенциалом, являющиеся членами реального или виртуального сообщества;</li><li>• Клиенты, наделенные возможностью межобщинного взаимодействия либо взаимодействия с предприятием, являются лидерами мнения в виду своей объединенности; пользователи Веб 2.0.</li></ul>
	<b>Вовлеченность:</b> <p>Мобилизация компетенций сообщества клиентов предприятием путем взаимного процесса обучения;</p> <p>Коллективные компетенции (мозговой штурм) из-за различия интересов позволяют постигать различные стороны отношения к товарам, к их потребительским свойствам, формировать новые потребности.</p>

### Фокус на клиентов «контролеров»

Высокий уровень компетенций	Средняя степень вовлеченности
	<b>Описание:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Клиент вовлекает и управляет своим опытом потребления во взаимодействии с предприятием через предложение;</li><li>• Эксперт в отношениях с предприятием и его предложением, ощутимая сопротивляемость, создаваемая отношениями с предприятием;</li><li>• Богатый опыт анализа информационного содержания вследствие обладания достаточным количеством компетенций.</li></ul>
	<b>Вовлеченность:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Поэтапное вовлечение опыта контролера в разработки и определение характеристик товара;</li></ul> Проектирование отношений с предприятием.

### Фокус на «сердце Customer Empowerment»

Средний уровень компетенций	Слабая или средняя степень вовлеченности
	<b>Описание:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Клиент обладает средними компетенциями и желает их развить и реализовать;<ul style="list-style-type: none"><li>- Вовлеченность данной группы клиентов обусловлена независимым гедонизмом, который может быть изменен, используя опыт со-производства.</li></ul></li></ul>
	<b>Вовлеченность:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Практически со-производитель, формирует на основе своих « гедонистических » и символических представлений.</li></ul>

### Фокус на «неполномоченных» клиентов

<b>Слабый уровень компетенций</b>	<b>Сильная степень вовлеченности</b>
	<b>Описание:</b> - Компетенции этих клиентов слабые или не известные; Клиент сильно вовлечен в процесс в силу частых контактов с предприятием при приобретении товаров и услуг, но который не обладает отличительными знаниями и компетенциями.
	<b>Вовлеченность:</b> Эти клиенты не являются целью стратегии Customer Empowerment, тем не менее, речь идет о наблюдении за этой группой клиентов, чтобы они своим «сопротивлением» не стали опасными для предприятия.

### Фокус на «неполномоченных» потенциалов 2.

<b>Низкий уровень компетенций</b>	<b>Средняя степень вовлеченности</b>
	<b>Описание:</b> - Клиенты-дебютанты, желающие расширить и наполнить свои компетенции; - Клиенты, вовлеченные в непосредственную реализацию проектов; - Клиенты с недостающей когнитивной компетенцией.
	<b>Вовлеченность:</b> - Образование клиентов со стороны предприятия послужит позитивным толчком развития их компетенций и степени вовлеченности; - Введение баз данных по этой группе клиентов, которая позволит записывать все контакты с ними в поисках амелиорации предложения.

Таким образом, новейшие тенденции в маркетинге предполагают дифференцировать клиентов в зависимости от их компетенций и степени вовлеченности в процессы создания стоимости и предложить предприятию новейшие подходы в формировании взаимоотношений с своими потребителями, что в конечном итоге приведет к взаимной выгоде. Но какие нужно использовать каналы связи при этом

взаимодействии? Что собой представляет приобретающий всю большую популярность вышеупомянутый мультиканальный маркетинг и его переход в кроссканальный маркетинг с помощью Knowledge Marketing ?

## **6. Мультиканальный и кроссканальный маркетинг в «3D Knowledge Marketing».**

Много лет маркетологи спорили о том, каким должен быть маркетинг и маркетинговые коммуникации: с приставкой директ- или без. Они спорили о том, какими должны быть каналы дистрибьюций и коммуникаций. Теперь все чаще и чаще мы убеждаемся, что нельзя выбирать только один путь. Потребители требуют новых подходов, они решают, как и когда они получают информацию и совершат покупку.

Мультиканальный маркетинг все прочнее внедряется в маркетинговую стратегию предприятий. Потребители сейчас стоят перед небывалым выбором товаров. Ассортимент продукции вырос до небывалых размеров, примерно также и выросло число каналов коммуникаций. В прежние годы потребители использовали в основном средства масс-медиа: телевидение, радио. Теперь клиент вправе самостоятельно выбирать каналы и средства коммуникаций:

- Масс-медиа, Директ-маркетинг (директ-мейл, программы «приведи друга», технологии «от двери до двери»);
- Цифровые коммуникации (интернет, электронная почта, подкастинг и видеокастинг, социальные сети, вирусный маркетинг, блоги, беспроводные средства - СМС и ММС, продакт плейсмент (где товары и услуги интегрированы в телевизионные программы, спортивные или музыкальные события) и т. д.

**ВЫБОР** всех этих каналов продажи и образует **мультиканальный маркетинг**, позволяющий компании управлять взаимоотношениями со своими клиентами, а его интеграция в взаимосвязанную систему – в **кроссканальный маркетинг**.

Например, решая какой компьютер купить, сначала клиент может советоваться со своими друзьями (канал социальных сетей), затем провести небольшое исследование

дование в Интернете (цифровой канал), в связи с последним может обратить более глубокое внимание на той или иной рекламный ролик по телевидению (Масс-медия), набрать бесплатный консультационный телефон производящей компании, затем наконец осуществить покупку в традиционном магазине. Или же «путешествие» потребителя может быть иным. Анализируя продукт в классическом магазине, покупка совершается клиентом при использовании цифрового канала (интернет) : cross-canal демарш « **3D Knowledge Marketing** ».

Целями мультиканального маркетинга являются:

- Создание грамотной системы взаимоотношений с клиентурой на долгосрочной персонализированной основе;
- Привлечение новой клиентуры;
- Обеспечение узнаваемости предприятия в широкой географической зоне;
- Сокращение издержек на средства связи благодаря синергетике различных каналов дистрибьюции и/или коммуникации.

Чтобы улучшить данную стратегию, предприятия, использующие мультиканальный маркетинг, ищут все новые и новые подходы. Принимая в расчет вышеупомянутую тенденцию в маркетинге Customer Empowerment, мы предполагаем существование гипотезы, согласно которой различные компетенции клиента могут оказывать влияние на выбираемый ими канал связи с предприятием.

Данную гипотезу мы решили апробировать на примере предприятия *Electricité de France* - EDF (Электричество Франции), вместе с группой молодых исследователей R&D. Выбор на данную компанию выпал как её прямой заинтересованностью в этой проблематике, так и практическими работами в области мультиканального маркетинга.

Таким образом, следуя различным изменениями, складывающимся в отношениях производителя со своим потребителем, можно сделать вывод о том, что роль потребителя в современном маркетинге значительно изменилась. Причастность производителя к потребителю теперь не останавливается после начала непосред-



ственного потребления. Потребитель тоже становится производителем, для которого потребление отныне является не просто актом обладания товаром или услугой, но также актом производства с учетом своего опыта, формирующегося из его знаний и различного рода компетенций.

Сейчас эта тенденция наделяния клиентов полномочиями или Customer Empowerment прочно внедряется в маркетинговые стратегии крупнейших предприятий Европы.

Понятия знаний и компетенций лежат в центре современных проблематик, несмотря на определенное несогласие трактовки этих терминов в различных науках и практическое отсутствие определений по отношению к потребителю в области маркетинга.

В свою очередь, приобретающая все большую популярность в силу научно-технического прогресса стратегия мультимедийного маркетинга, требует постоянного совершенствования. Маркетологи ищут все новые и новые подходы к преобразованию данной стратегии. Одним таким гипотетическим подходом служит идея интегрировать компетенции клиента с его выбором каналов коммуникации и/или дистрибуции в **кроссканальный маркетинг**.

В теоретической части данного исследования были выделены и определены различные типы компетенций, которыми обладает или нет современный потребитель.

В практической части изученные типы компетенций были интегрированы в сценарий собеседования с клиентами выбранной для исследования компании (EDF R&D) с целью выявления зависимости между ними и элементами мультимедийного маркетинга.

Как и любое исследование данная работа имеет свои ограничения как на теоретическом так и на практическом уровне.

Ограничениями теоретического характера являются:

- Недостаточность эмпирической информации относительно знаний и компетенций потребителя в маркетинге;
- Отсутствие выявленной теоретической зависимости между мультиканальным маркетингом и компетенциями клиента.

На практическом уровне выделяются следующие ограничения:

- Разработанный сценарий собеседования находится еще в стадии рассмотрения научными сотрудниками EDF R&D;
- Предложенное исследование на настоящий момент носит гипотетический характер;
- Данное исследование затрагивает лишь одно предприятие.

### **Заключение**

Работа по данному исследованию завершена на первом этапе в 10 лет и пролонгирована до 2021 г. Вывод следует, что маркетинг, *3D Knowledge Marketing*, это не просто процесс, связанный со стимулированием продаж товаров и услуг посредством поведенческого стимулирования спроса, это еще и активное стимулирование развития коллективной компетенции предприятия и его клиентов, формирование тесного взаимодействия между ними, что несомненно выливается в успешное функционирование предприятия и тотальное удовлетворения потребностей и желаний потребителя. Проведено собеседование с достаточным числом клиентов «Электричества Франции», проанализированы и структурированы полученные данные, сведены в аналитический отчет, четко сформулированы категории клиентов в выявленную зависимость, а уже предложено к практическому применению данного сценария собеседования на других предприятиях, столкнувшихся с подобной проблематикой.

### **Библиография**

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of customer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 446-449.

- Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot M. (2008), « Le *Knowledge Marketing*, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client », in *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19.
- Cova B. et Louyot M. (2006), *Innover en marketing : 15 tendances en mouvement*, Paris Lavoisier
- Cova B., Louyot M. et Bonnemaizon A. (2010), *Marketing critique: le consommateur collaborateur en question*, Paris, Lavoisier.
- Curbatov O. (2001), “La construction et la modélisation du Knowledge Marketing”, Papier de recherche et in actes Communication d’Entreprise, RODIGE, Nice
- Curbatov O. (2003), L’intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing »: conception, production et consommation d’un produit personnel, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.
- Curbatov O., Pavlidis P., Bonnemaizon A., (2006), « Innover avec le Knowledge Marketing, 10<sup>ème</sup> tendance conceptuelle en mouvement », *Journées de recherches en marketing de Bourgogne*, novembre
- Curbatov O. (2009), Apprendre ensemble : possibilité de coopération entre le secteur privé et université, Intervention au symposium de la CESI - Académie Europe *La fonction publique en Europe face au défi de la mondialisation et de l’intégration européenne: le rôle de l’apprentissage tout au long de la vie*, Malmö, Suède, 28-30 octobre.
- Curbatov O. et Louyot M. (2011), « Le « Knowledge Marketing » : 10 ans de la méthode pour valoriser la R&D et la compétence du client », 3<sup>ème</sup> Colloque sur les méthodologies de recherche « Indicateurs d’évaluation des impacts des recherches dans le domaine de management », ISEOR - Université Lyon 3 (France), Division « Research Methods » - Academy of Management (Etats-Unis), 15-16 Juin 2011 - Lyon
- Curbatov O. et Louyot M. (2011), « Le Knowledge Marketing et les compétences du consommateur au service de la co-création », Actes du 27<sup>ème</sup> Congrès de l’Association Française du Marketing, 15-17 mai, Bruxelles.
- Gibbert M, Leibold M., Probst G., (2002), Five Styles of Customer Knowledge Management, and how smart companies put them into action, working paper, University of

Genève, HEC. *Strategic Management in the Knowledge Economy: New Approaches and Business Applications*, Wiley.

Lusch R.F. et Vargo S.L. (2006), Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements, *Marketing Theory*, 6, 3, pp. 281-288.

Pavlidis P et O. Curbatov (2005), « Le concept de création des connaissances-clients et l'émergence des services innovants : projet du web parfumé et de la télévision olfactive », in Actes des 1ères Journées de Recherche IRIS, Université Lyon 3, IAE, le 4 et 5 avril.

Toffler A. (1980), *The Third Wave*, New York, Bantam.

Von Hippel E. (1986), Lead users: a source of novel product concepts, *Management Science*, 32, pp. 791-805.

Von Hippel E. (1999), Creating Breakthrough at 3M, *Harvard Business Review*, 77, 5, pp. 47-57.

Von Hippel E. (2005), *Democratizing innovation*, Cambridge, Mass., MIT Press.

Von Hippel E., (1994), Sticky information and the locus of problem solving: implications for innovation, in *Management Science*, 40(4) pp.429–39.

Von Hippel E., (1998), Economics of product development by users: the impact of “sticky” local information. in *Management Science*, 44(5) pp.629–44.

Wathieu L., Brenner L., Carmon Z., Drolet A., Gourville J., Muthukrishnan A., Novemshy N., Ratner R., Wu G., (2002), Consumer Control and Empowerment : A Primer , in *Marketing Letters*, vol 3, N°3, pp.297-305.

Zwick D., Bonsu S.K., et Darmody A. (2008), “Putting consumers to work: ‘co-creation’ and new govern-mentality”, *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n°2, pp. 163-196.