Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов

Customer experience management as the base of strong brands

Савостин Д.А.
Магистр 2 курса,
ф-т технологического менеджмента и инноваций, ИТМО,
РФ, г.Санкт-Петербург
e-mail: daniilasvostin@yandex.ru

Savostin D.
2rd year master,
faculty of technology management and innovation, ITMO,
Russia, Saint-Petersburg
e-mail: daniilasvostin@yandex.ru

Землянная А.С.
Магистр 2 курса,
ф-т технологического менеджмента и инноваций, ИТМО,
РФ, г.Санкт-Петербург
e-mail: szemlyannaya@gmail.com

Zemlyannaya. A.
2rd year master,
faculty of technology management and innovation, ITMO,
Russia, Saint-Petersburg
e-mail: szemlyannaya@gmail.com

Аннотация.

Общество с развитием диджитал среды начинает демонстрировать новое покупательское поведение. Появление новых поколений потребителей бросает вызов бизнесу, теперь традиционные методы, воронки продаж или моделей принятия решения о покупке, основанные на не гибкой структуре, перестают отвечать реальным рыночным запросам. В статье рассматривается концепция управления потребительским опытом. Основой данной концепции выступают точки контакта, которые формируют потребительский опыт и выступают идентификаторами уникальности бренда для отстройки от конкурентов. Новые методы предполагают более гибкие модели принятия решения о покупке, в которых этапы могут повторяться или меняться местами, что позволяет производителям и продавцам продуктов выстраивать более сложные, многоэлементные отношения с потребителями, управлять точками контакта с ними.

Annotation.

Society with the development of the digital environment begins to demonstrate new consumer behavior. The emergence of new generations of consumers challenges the business, now traditional methods, sales funnels or purchase decision models based on a non-flexible structure, no longer meet real market demands. The article discusses the concept of consumer experience management. The basis of this concept are contact points that form the consumer experience and act as identifiers of brand uniqueness for detuning from competitors. New methods suggest more flexible models for making a purchasing decision, in which the steps can be repeated or reversed, which allows manufacturers and sellers of products to build more complex, multi-element relationships with consumers, and manage points of contact with them.

Ключевые слова: формирование потребительского опыта, управление потребительским опытом, потребительский опыт, точки контакта.

Key words: consumer experience, consumer experience management, consumer experience, point of view.

Понятие «потребительский опыт» активно изучается в России, но для многих компаний является новым. Формирование концепции управления потребительским опытом и понимание брендами возможности управлять желаниями потребителей, получения от этого прибыли имеет долгую историю становления.

Впервые термин «потребительский опыт» был упомянут в 1987 г. Холброком и Хиршманом. Они поняли, что отношения бренда с потребителем являются важной частью успеха бизнеса и незаменимой частью продвижения продуктов. Под потребительским опытом они понимали: синергию мыслей, эмоций и

рациональных суждений о бренде. Б. Шмитт определили потребительский опыт, как сумму впечатлений клиентов, сознательных и подсознательных, полученных от взаимодействия с брендом, формируемые в процессе взаимодействия на всём протяжении жизненного цикла клиента [1]

Согласно определению Forbes, потребительский опыт — это результат взаимодействия бренда и клиента, на протяжении их отношений, которые включают в себя впечатления, заинтересованность, поиск, налаживание контакта, предложение, покупка и использование услуг.

Одно из последних определений потребительского опыта в литературе является определение Ч. Джентила, Н. Спиллера и Д. Носи: потребительский опыт формируется из суммы взаимодействия клиента с продуктом и брендом, которая вызывает эмоциональный отклик. Потребительский опыт по мнению авторов является сугубо личным и зависит от включенности потребителя в процесс взаимодействия с брендом. Оценка потребительского опыта складывается под воздействием ожидания потребителя и соответствия их стимулам при взаимодействии с компанией и ее предложениями клиенту в каждой точке контакта.

Еще одно значимое определение предложено Кристофером Майером и Андре Швагером: потребительский опыт — это внутренний личный отклик клиента на любые прямые или косвенные контакты с брендом. Под прямым контактом понимается взаимодействие, инициированное самим потребителем. Косвенный контакт — это незапланированные и неожиданные взаимодействия с продуктом или брендом, полученный из которых опыт в будущем по средствам WOM передается в формате критики или рекомендаций. Особое внимание уделено в этом определении на личный потребительский опыт. [2]

Согласно исследованию Fast Company развитие опыта потребителей приводит к увеличению клиентской базы и повышению лояльности к бренду. Также выделяются несколько этапов накопления потребительского опыта:

Ориентация на продукт. Компания производит товар/оказывает услугу и продвигает их на рынок с помощью различных маркетинговых практик

Ориентация на рынок. Наличие общего понимания потребностей клиента, сегментация рынка, разработка маркетинг микс для каждого сегмента

Клиентский опыт. Производство товаров и услуг, понимание потребностей клиен-та, общее понимание важности сохранения положительных эмоций у клиента

Аутентичность Продукты или услуги бренда напрямую связаны с клиентами (максимальная кастомизация), отношения с клиентами строятся с возможностью долгосрочного сотрудничества

Холброк и Хиршман, которые впервые предложили понятие «потребительский опыт», подчёркивают, что сейчас для существования бизнеса и достижения бизнес целей требуется больше, чем низкая стоимость и инновационные продукты. Потребительский опыт собирает в себе все точки контакта потребителя с брендом или продуктом и может быть представлен как цепочка последовательных событий на протяжении всего жизненного пути клиента. Также некоторые исследователи отмечают, что потребительский опыт уникален для каждого потребителя, потому что впечатления от точек контакта могут забыться. Это можно отнести к негативной характеристике потребительского опыта, т.к. потребители склонны запоминать и делиться негативным опытом, а также потребитель может вовсе забыть положительный опыт, если он больше не имел повторные точки контакта с брендом. Еще стоит обратить внимание на тот факт, что потребитель получает новый опыт на каждой новой точке контакта и любая негативная деталь может прервать взаимоотношения с компанией.

Негативный опыт потребителей может привести как к оттоку существующей аудитории, так и снижению притока новых клиентов, поскольку потребители, а в большей степени потребители - поколение Z желательнее оставляют негативный фидбэк, чем положительные.

В изучении потребительского опыта важно обратить внимание на механизм формирования. Одним из примеров моделей формирования потребительским опытом является модель, созданная Верховом. Автор модели понимает потребительский опыт как комплекс сенсорных, аффективных, когнитивных, физических и социальных переживаний. При этом опыт формируется как под воздействием факторов подконтрольных компании, так и под влиянием косвенных факторов.

Значительное количество исследований посвящено понятию «потребительский опыт» продемонстрировало компаниям важность управления этим опытом. Впервые концепция управления потребительским опытом была предложена Б. Шмиттом в 2003 году в его исследовании: «Управление потребительским опытом: революционный подход к взаимодействию с клиентами». Автор исследования определял управление потребительским опытом как процесс стратегического управления полученными впечатлениями клиентов от взаимодействия с продуктом или услугой. [3] Бернд Шмитт акцентирует внимание на сочетание различных факторов клиентского опыта в разных точках контакта. Согласно исследованию Хакела и Карбона, управление потребительским опытом является подходом к формированию различной потребительской ценности со стороны системного подхода и под влиянием контекста. Под контекстом понимаются характеристики самих продуктов, поведение окружающих групп и физическое окружение во время взаимодействия клиента и потребителя.

Можем заметить, что управление потребительским опытом является многоступенчатым процессом. Опыт является личным для каждого потребителя, который получает его в разных точках контакта в течение всего взаимодействия с брендом. Самым популярным и наглядным методом формирования наглядного потребительского опыта является карта пути клиента (CJM). Благодаря современным технологиям, поведение каждого потребителя можно отследить, а значит сделать коммуникацию индивидуальной и персонализированной. Среди методов анализа опыта потребителей CJM является наиболее наглядным, он позволяет продемонстрировать реальную ситуацию, оценить мотивы и барьеры потребителей, а также определить лучшие варианты закрытия болей клиентов. Путь клиента — это сумма опыта, полученного потребителем во время взаимодействия с брендом. Опираясь на рассмотренные выше исследования, мы можем выделить основные характеристики пути клиента:

— путь потребителя включает в себя множество точек взаимодействия клиента и бренда;

— путь клиента протекает в течение всего взаимодействия бренда и клиента: до покупки – во время покупки – после покупки;

— путь клиента формируется также и под влиянием прошлого потребительского опыта с выбранным брендом или брендом-конкурентов;

— бренд может контролировать только часть точек контакта, но важно стремиться к созданию положительного опыта.

Основными укрупнёнными блоками потребительского пути являются этап до покупки, этап покупки и после покупочный этап.

Этап «до покупки» включает в себя все взаимодействия потребителя с брендом до совершения покупки. В работах, изучающих потребительский опыт в данный этап, включают осознание потребности, поиск информации выбор и оценку альтернатив, а также этап предполагает формирование осведомленности и интереса к продукту.

Следующий этап включает в себя взаимодействие клиента и бренда в процессе совершения покупки. Этот этап можно подразделить на три составляющие: выбор, заказ и оплата продукта. Данный этап гибок и может как расширяться с добавлением дополнительных пунктов, так и наоборот быть максимально быстрым.

Заключительный этап включает в себя взаимодействие потребителя с продуктом и брендом после совершения покупки. На этом этапе происходит непосредственное использование продукта, постпокупочное вовлечение в коммуникацию, обслуживание. Эта стадия может быть долгосрочной, в некоторых случаях она может длиться вплоть до конца жизни потребителя.

На каждом этапе важно выделить конкретные точки контакта, где потребитель взаимодействует с брендом.

Точки контакта — это моменты, когда клиента вступает в контакт с брендом, продуктом, сотрудниками или месседжами компании в любом канале коммуникации. В данных точках важно вступить во взаимодействие с потребителем, т.е. вступить в процесс двусторонней коммуникации между клиентом и брендом. А самое сложное, это вовлечь клиента в активность, т.е. получить от него негласное согласие к действию. Все точки контакта формируют опыт клиента и не важно взаимодействовал он с брендом или вовлекся в деятельность бренда. Мы можем классифицировать точки контакта по нескольким критериям:

— однократные точки контакта — те точки, которые не повторяются, клиент изучает их однажды (Коммерческое предложение);

— повторяющиеся — точки, которые направлены на регулярное взаимодействие с потребителем (Социальные сети, email-рассылки).

Также можно классифицировать точки контакта по тональности реакции ЦА:

— положительная реакция. Потребителю нравится точка контакта, он испытывает положительные эмоции;

— нейтральная реакция. Потребителю не интересна точка контакта, она не заметна и не выделяют бренд среди конкурентов;

— негативная реакция. Потребитель получил негативный опыт во время взаимодействия в точке контакта.

Еще одна классификация точек контакта по степени вовлечения потребителя:

— краткосрочная. Потребитель потратил несколько секунд на контакт (Реклама);

— долгосрочная. Потребитель тратит значительное время на изучение информации (когнитивное взаимодействие) или вовлекается в эмоциональное взаимодействие.

Также можем классифицировать точки контакта по воздействию на органы чувств:

— звуковое;

— визуальное;

— тактильное;

— на обоняние.

Обращаясь к точкам контакта, важно вспомнить о такой особенности современного пути потребителей, как омниканальность. Омниканальность — это свободное переключение потребителя на разные платформы в зависимости от того, насколько выбранная платформа ему удобна. Брендам необходимо рассматривать пул разных каналов как общий механизм коммуникации с потребителем. При этом потребитель должен получать бесшовный опыт, не ощущая разницы между платформами.

Управление потребительским опытом является ключом к успешному взаимодействию компании и бренда. Данная концепция многогранна и включает в себя множество этапов и деталей, которые важно не упустить.

Список используемой литературы:

1. Курочкина А.Ю. Управление потребительским опытом в диджитал среде, — Издательство СПбГЭУ, 2019, — 40 с.

2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001, — 35 с.

3. Манн И., Турусин Д.. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015, —120 с.

4. Бармина А.С. Омникальный подход к планированию маркетинговых коммуникаций // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования, 2016. — 96-98 с.