

УДК 339.138

Гронь О.В.*кандидат економічних наук,**доцент кафедри економіки та маркетингу**Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця***СПОЖИВЧИЙ ДОСВІД ЯК ОСНОВА ЛОЯЛЬНОСТІ**

Стаття присвячена аналізу та систематизації сучасних підходів щодо визначення споживчого досвіду та його ролі у збільшенні задоволеності споживачів та їх лояльності до компанії. Наводяться приклади ефективного використання маркетингових інструментів щодо формування позитивного споживчого досвіду відомими компаніями. Розглядаються основні методи формування споживчого досвіду та його оцінки.

Ключові слова: споживчий досвід, лояльність, споживач, точки контакту, поведінка споживача, взаємовідносини з клієнтами, управління досвідом.

Гронь А.В. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ КАК ОСНОВА ЛОЯЛЬНОСТИ

Статья посвящена анализу и систематизации современных подходов к определению потребительского опыта и его роли в повышении удовлетворенности потребителей и их лояльности компании. Приводятся примеры эффективного использования маркетинговых инструментов по формированию положительного потребительского опыта известными компаниями. Рассматриваются основные методы формирования потребительского опыта и его оценки.

Ключевые слова: потребительский опыт, лояльность, потребитель, точки контакта, поведение потребителя, взаимоотношения с клиентами, управление опытом.

Gron O.V. CUSTOMER EXPERIENCE AS LOYALTY BASE

This article provides analysis and systematization of modern approaches to determine customer experience and its role in increasing customer satisfaction and their loyalty to the company. Examples of effective use of marketing tools to create a positive customer experience by well-known companies are given. The main methods of forming the customer experience and its assessment are analysed.

Keywords: customer experience, loyalty, customer, point of contact, consumer behavior, customer relationships, experience management.

Постановка проблеми. На поведінку сучасних покупців впливає все більше непередбачуваних факторів, що призводить до подальшого ускладнення збуту товарів та послуг в висококонкурентному середовищі. Покупці вже не хочуть поклатися лише на інформацію отриману з джерел, які контролюються виробниками та продавцями, і миритися зі своєю пасивною роллю. Вони намагаються самостійно досліджувати товари, оцінювати, обирати та ділитися власним досвідом їх використання з іншими. Крім того, результати спостережень фахівців компанії Ericsson за сучасними споживачами показують, що вони менш лояльні та терплячі, більш вимогливі та економні. Вони хотіли б отримувати товари та послуги, які забезпечують не тільки естетичне та емоційне задоволення, а були б одночасно ефективними та простими у використанні [1].

Прискорення розповсюдження інформації та знань у суспільстві, зростання інформаційного навантаження на покупців та незначні функціональні відмінності сучасних товарів породжують так званий «феномен комодитизації – сприйняття споживачами товарів різних виробників як однакових, навіть й тих, у яких існують реальні відмінності» [2]. Комодиті (от англ. commodity) – продукти з незначними відмінностями за якістю/функціональністю, але які можна відрізнити від аналогічних продуктів, в сприйнятті покупців стають такими, що не відрізняються, і вони можуть легко змінювати їх на аналогічні без будь-якої втрати для себе. На цьому фоні маркетингові комунікації компаній сприймаються як однакові й такі, що не несуть явної вигоди для споживачів. Таким чином, на перший план виходять такі категорії впливу на рішення споживачів, як емоції, пов'язані з процесом вибору та споживанням, споживчий досвід та лояльність. Так, за результатами дослідження Right Now Technologies and Harris Interactive, проведеного у США, 82% клієнтів

зупинять відносини з компанією через негативний досвід взаємодії з нею [3]. Дані компанії Terrasoft Consulting свідчать, що 85% клієнтів готові платити на 25% більше за гарний досвід, 95% клієнтів, отримавши негативний досвід, намагалися попередити та відмовити інших від взаємодії з компанією [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел з даного питання дозволив визначити такі тенденції: досить повно в літературі розглянуто роль лояльності та задоволеності споживачів у підвищенні конкурентоспроможності компанії на ринку, види лояльності та її складові. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю та методи її оцінки представлені у роботах таких авторів, як Ф. Райхельд, А. Пессемир, Г. Хаммонд, К. Шарп, Д. Куннінхам, А. Хоукс, Диксон, Р. Гест, Ф. Даненберг, В. Якоби, А. Аакер. Питання реалізації концепції маркетингу відносин з клієнтами розглядаються зірбуїжними та вітчизняними авторами: Ф. Котлером, Т. Амблером, Ж.-Ж. Ламбенем, П. Темпоралом, С. Гаркавенко, Т. Примак, Л. Балабановою, С. Чернишевою. Проблема формування споживчого досвіду займаються такі зарубіжні фахівці, як Ш. Бернд, К. Деффі, Дж. Біан, Ш. Сміт; досить яскраво описуються результати використання методології управління споживчим досвідом на сайтах таких відомих консалтингових агентств, як Aactiva Consulting, Strativity Group, Accenture.

Свідченням актуальності даної теми є присвячення проблемам формування споживчого досвіду світових та вітчизняних бізнес-форумів та конференцій. Зокрема, у лютому 2015 року в Києві проходила практична бізнес-конференція Customer Experience Management, метою якої було обговорення і аналіз споживчого досвіду та практичних рекомендацій щодо його формування. Проблематика споживчого досвіду як основи вражень споживача розглядалася

та обговорювалася на 19-му Міжнародному колоквиумі з маркетингу взаємовідносин. У програмі восьмого Українського форуму маркетинг-директорів, який проходив у Києві в квітні 2015 року, розглядалися приклади створення позитивного споживчого досвіду та актуальність управління споживчим досвідом у період кризи.

За даними консалтингової компанії Assuva, більшість успішних компаній розуміє важливість управління досвідом споживачів та ставить лояльність клієнтів на перші місця у бізнес-цілях компанії поряд з такими показниками, як дохід та прибуток [5].

Постановка завдання. На вітчизняному ринку існує певний досвід застосування елементів управління споживчим досвідом, наприклад, предстваніцтва та філіали західних компаній досить ефективно використовують ці підходи у своїй діяльності. Водночас варто відзначити, що в Україні питання формування споживчого досвіду, який є основою лояльності споживачів та розвитку відносин з клієнтами, перебувають все ще на стадії розроблення і мають багато дискусійних аспектів. Метою статті є аналіз та систематизація підходів, які розглядаються в сучасних наукових джерелах і використовуються фахівцями на практиці, до визначення споживчого досвіду, та його ролі в підвищенні задоволеності та лояльності споживачів; виявлення основних методів формування споживчого досвіду та його оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зарубіжній та вітчизняній літературі не існує єдиного підходу до визначення споживчого досвіду, що пов'язано з багатоаспектністю даного питання.

Маркетологами досвід частіше за все розглядався у рамках досліджень поведінки споживачів, як один із факторів, що здійснює вплив на вибір товару/послуги в процесі рішення про покупку. Першими, хто став розглядати поняття споживчого досвіду більш ретельно, були фахівці з сервісного обслуговування. Вони визначають якість сервісу як одну із головних причин незадоволеності клієнтів підприємств сфери послуг, що призводить до зміни постачальника. Контролюючи якість досвіду, який отримує клієнт у процесі обслуговування, компанії зможуть підвищити ефективність продажів та збільшити прихильність до марки. Але, як стверджують фахівці консалтингової компанії Beyond Philosophy [6], «споживчий досвід – це не лише раціональний досвід (час відповіді на телефонний дзвінок, час роботи, час та умови доставки). Більше ніж 50 відсотків досвіду споживачів є підсвідомим. Споживчий досвід відповідає не лише на питання «що», але й «як».

Багато уваги споживчому досвіду приділяється фахівцям з цифрових медіа, які розглядають можливості формування споживчого досвіду за допомогою нових комунікаційних інструментів інформаційної середовища. Споживчий досвід ототожнюється [7] з різними формами цифрового досвіду – взаємодії споживача та компанії на веб-сайті, форумі, в процесі різних акцій у мережі. Але такий підхід дуже звужує поняття споживчого досвіду.

Найбільша кількість визначень споживчого досвіду пов'язана з розвитком CRM-систем (управління взаємовідносинами з клієнтами). Деякі фахівці навіть вважають систему управління досвідом споживача частиною системи управління взаємовідносинами. У рамках цього підходу [8] увага акцентується на тому, що досвід споживача формується за результатами його взаємодії з компанією/брендом у всіх можливих точках контакту. Управління взаємодією з клі-

єнтами в цих точках здійснюється із застосуванням інформаційних технологій (електронні бази даних та автоматизація формалізованих процесів, наприклад, прямих адресних розсилок інформації).

В деяких наукових джерелах споживчий досвід визначається як «думка, яка сформувалася за результатами власної взаємодії з компанією, обміну досвідом з друзями і знайомим, інформації з відкритих джерел й т. п.» [9]. Але в останніх публікаціях все більше уваги акцентується на емоційній складовій досвіду: «добуток вражень та емоцій, які отримує споживач в процесі взаємодії з товаром та послугою, а також постачальником товару та послуги [10].

Аналізуючи визначення фахівців з різних сфер діяльності, можна зробити висновок, що в сучасних умовах споживчий досвід, який формується в свідомості споживача, та є основою створення нової цінності, може бути визначений як «взаємодія між організацією та клієнтами; як поєднання фізичного середовища, уявлення і працездатності організації, почуттів та емоцій, які вона стимулює, які інтуїтивно оцінюються споживачем і співвідносяться з очікуваннями у всіх точках контакту споживача і організації. Досвід поділяється на раціональний, підсвідомий та емоційний, в залежності від спрямованості певного бізнесу» [11].

На думку автора, визначення споживчого досвіду потребує більш детального підходу з точки зору брендингу, адже метою будь-якої компанії є створення такого досвіду, який був би унікальним, та таким, що асоціюється лише з певною компанією та дозволяє ідентифікувати саме її. Після першого контакту з компанією, який може бути обумовлений рекламою (випадковістю), клієнт потрапляє на так звану «територію брэнда» й отримує реальний досвід та унікальні, притаманні лише цьому брэнду враження. Від цього досвіду залежить, чи стане клієнт лояльним компанією, або забуде її та піде геть. Тобто в основі споживчого досвіду мають бути цінності брэнда.

Створення унікального досвіду, який тісно пов'язаний з компанією, та є синонімом брэнду компанії, визнається фахівцями одним з головних факторів ефективності. Як відзначив [12] регіональний директор мережі готелів Ritz-Carlton, маркетинг та реклама мають обмежений ефект: «Лише позитивний досвід може вплинути на те, що гість, який відвідує готель п'ять разів на рік, завітає до готелю в шостий чи сьомий раз. Досвід – це те, що спонукає до змін у поведінці людини, і ці зміни є прибутком».

Компанія Oracle, яка зараз є однією із найбільших у світовому рейтингу ІТ-компаній, протягом останніх років розробила і впровадила у своїй діяльності підхід, завдяки якому клієнти стали сприймати її як партнера, який «дійсно допомагає навчитися, яким чином за допомогою продуктів компанії, можна впровадити інновації та отримати додаткові бізнес-можливості» [13]. В основі цього підходу – вивчення досвіду взаємодії клієнтів з компанією Oracle та пошук таких місць, де компанія може зробити щось краще для клієнтів, таким чином, що це буде на користь самій компанії.

У універмагах ІКЕА створені спеціальні кімнати з підібраним інтер'єром, і кожний відвідувач може не лише подивитися, але і полежати на ліжках, вкрившись пуховою ковдрою [14]. Більше того, у Москві в кінотеатрі Kinostar De Luxe упродовж двох тижнів компанія ІКЕА замінила звичні крісла на ліжка, новий кінозал назвали «Пробуджує кохання».

Усі ці компанії збільшують кількість лояльних клієнтів, шляхом надання ним брендovanого досвіду, створюючи цінність для клієнтів за межами реалізованих продуктів або послуг.

Цю тенденцію підтверджує й успішна діяльність компанії Zappos, річний валовий обсяг продажів якої з 2001 по 2013 рік збільшився до 2 млрд дол. Приблизно 50% усіх покупок компанії здійснюються постійними клієнтами, й ще 20% замовлень надходять від нових споживачів, які відвідали сайт за рекомендацією задоволених покупців. Тоні Шей (CEO Zappos) так пояснює цей успіх: «Наша філософія полягала в тому, щоб більшу частину грошей, які ми могли витратити на рекламу, інвестувати в покращення обслуговування клієнтів та формування в них позитивного враження про компанію, а маркетингом нехай займаються наші покупці, розповідаючи про нас повсюди» [Тоні Шей. Доставляя щастя].

В оргструктурі багатьох успішних компаній існують підрозділи Управління Досвідом Споживачів (Customer Experience Management department), діяльність яких полягає [15] у комплексному управлінні появою клієнта, взаємодії та транзакціями кожного клієнта. На відміну від підрозділів сервісного обслуговування клієнтів, які намагаються скоротити час та кошти на обслуговування клієнтів, підрозділи з управління досвідом клієнта, намагаються збільшити час, проведений з клієнтами для кращого їх розуміння. Підрозділи з сервісного обслуговування вступають у взаємодію з клієнтами у разі виникнення певних проблем, підрозділ з управління споживчим досвідом між тим завжди шукають шляхи для взаємодії зі споживачами, навіть до того як вони дійсно стали споживачами. Таким чином, метою цих підрозділів є забезпечення задоволення споживачів протягом усього життєвого циклу споживачів від виявлення, залучення й взаємодії до покупки, використання, підтримки, лояльності та захисту.

Так, у штатному розкладі компанії «Київстар» існує посада Digital customer experience manager, основним завданням працівника на цій посаді є [16] «забезпечення кращого клієнтського досвіду на електронних каналах», а до основних обов'язків відносяться «визначення потреб клієнтів на електронних каналах та моделювання сценаріїв їх поведінки, участь у процесі розвитку електронних каналів у якості «адвоката клієнта» для внесення необхідних змін з точки зору кращого задоволення потреб клієнтів». Та, на думку керівника цього департаменту компанії «Київстар», «посада фахівця – customer experience з часом має зникнути, а клієнтський досвід має стати метою та невід'ємною частиною усіх відділів компанії» [16].

Компанії можуть впливати на досвід споживачів, а через нього і на їхнє задоволення, спрямувавши свої зусилля на підвищення відповідності споживчого досвіду очікуванням. Розуміючи етапи процесу формування задоволення покупців, маркетингологи компанії можуть визначити найбільш важливі фактори, які впливають на цей процес, та виявити можливості маркетингу для формування задоволення споживачів. Управління споживчим досвідом – діяльність, спрямована на формування та збагачення споживчого досвіду, яка включає аналіз, оптимізацію та передачу унікального, позитивного та цінного з точки зору споживача досвіду. Управління споживчим досвідом – процес, який включає такі блоки: аналіз, розробка, впровадження, оцінка.

На етапі аналізу досліджується шлях покупця, основні точки контакту, в яких споживач отримує

найбільш значимий досвід, варіанти покращення досвіду. Точки контакту – області стикання клієнта з продуктом або послугою на всіх етапах циклу взаємодії: до покупки, під час покупки, під час використання, після використання, під час вторинної покупки тощо. У статті Harvard Business Review «The truth about customer Experience» автори наводять таке визначення точок контакту – «критичні моменти взаємодії споживачів з організацією та її пропозиціями в процесі покупки та після» [17]. Найбільш поширеним інструментом аналізу споживчого досвіду є споживчі карти, але їх побудова є досить складним процесом, адже більшість компаній обслуговує декілька сегментів споживачів, які, як правило, використовують декілька каналів комунікацій [18].

Очікування клієнтів можуть суттєво відрізнятися від того, що вважає важливим для них компанія. Іноді компаніям для покращення споживчого досвіду клієнтів достатньо переглянути процес їхнього обслуговування, який, на думку споживачів, є занадто складним та незрозумілим, або таким, що потребує надмірних витрат часу. Прикладом такого покращення є послуга, яку пропонує своїм клієнтам ПАТ «МЕГАБАНК». Будь-який підприємець Харківщини має можливість через сайт банку передати свій електронний запит на відкриття поточного рахунку та миттєво отримати його номер. Також, залишивши в електронній заявці дату відвідування відділення банку для передачі пакета документів на відкриття поточного рахунку, клієнт має можливість під час візиту в «МЕГАБАНК» одразу отримати підготовлений пакет документів із послуг, які його зацікавлять (заяви, договори, анкети). Така інновація надає всім потенційним клієнтам банку можливість мінімізувати витрати часу на відвідування банку і оформлення необхідних документів [19].

На етапі розробки приймаються рішення щодо моделі бажаної поведінки споживача на його шляху до прийняття рішення про покупки. Здійснюється вибір інструментів та засобів, використовуючи які можливо покращити досвід споживача та спонукати до дій, підвищити його задоволення від продукту/послуги та збільшити лояльність.

На етапі впровадження необхідно провести навчання персоналу і цей етап вважається найбільш складним, але і найбільш важливим. Саме працівники, які постійно спілкуються з клієнтами, краще за всіх знають потреби клієнтів. Необхідно організувати постійний збір інформації від персоналу, тому що без неї неможливо виділення на фоні конкурентів.

На етапі контролю та оцінки здійснюється контроль якості того досвіду, який споживач отримує від взаємодії з компанією. Вимірювання рівня задоволеності або невдоволення клієнтів має носити постійний характер та мати зворотній зв'язок. Корисними методами дослідження є: «таємничий покупець», дослідження задоволеності та лояльності покупців, бенчмаркінг.

Для оцінки можна використовувати:

- опитування (прямі запитання щодо рівня задоволеності);
- непрямі методи.

До непрямих методів належать систематичний аналіз скарг клієнтів та аналіз втрачених замовлень. Найбільш важливим критерієм успіху компанії є довгострокова задоволеність клієнтів, можна вважати, що в сучасних умовах, управління задоволеністю клієнтів – це і є управління маркетингом.

Для оцінки лояльності клієнтів фахівці радять використовувати індекс споживчої лояльності (NPS), на основі якого можна визначити, зрозуміти та покращити

щити не лише рівень лояльності, але й якість споживчого досвіду [20]. У процесі опитування клієнт відповідає на єдине запитання: «З якою вірогідністю Ви порекомендуєте нас друзям?» та робить вибір за 10-бальною шкалою. За результатами відповідей респонденти діляться на три групи: промоутери (оцінки 9-10), найбільш лояльні до компанії; нейтралі (оцінки 7-8), задоволені компанією, але не бажають рекомендувати компанію іншим; критики (оцінки 1-6), незадоволені, не будуть рекомендувати компанію. Індекс NPS розраховується як різниця між відсотковим співвідношенням «промоутерів» й «критиків».

Крім того, в якості оцінки можна застосовувати показники відношення клієнта до бренда [21]. Їх можна визначити за результатами позитивних відповідей споживачів на такі запитання: «Це мій бренд»; «Це бренд, якому я можу довіряти»; «Я можу рекомендувати цей бренд своїм друзям».

Якщо поєднати ці показники з іншими критеріями (рівень продажів, доля ринку), можна визначити основні фактори успіху чи неуспіху бренду.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна сформулювати такі висновки:

- на сучасних ринках акцент у конкурентній боротьбі зміщується від якості продуктів, які практично усі є уніфікованими, до якості обслуговування та управління досвідом споживача;

- лояльність та рівень задоволеності клієнтів залежать від досвіду клієнтів, сформованого під впливом отриманих вражень, в процесі взаємодії з компанією та її продуктом;

- сучасним компаніям необхідно ретельно підходити до процесу формування споживчого досвіду, постійно досліджуючи зміни щодо задоволеності та вражень споживачів.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку інструментарію щодо формування й управління досвідом споживачів та методів оцінки лояльності споживачів на основі отриманого досвіду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Забыть о монологе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kommersant.ru>.
2. Херстатт К. Управление технологией и инновациями в Японии // К. Херстатт. – М. : Волтерс Клувер, 2009. – 512 с.
3. Study: 82% Of U.S. Consumers Bail On Brands After Bad Customer Service [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://techcrunch.com/2010/10/13/customer-service-rightnow>.
4. Шеховцов А. Незабываемый потребительский опыт [Електронний ре-сурс]. – Режим доступу : <http://www.strategy.com.ua>.
5. Четыре простых подхода к улучшению клиентского опыта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://activa.com.ua/news/Four-Ways-To-Improve-The-Buyer-Experience-Starting-Today>.
6. Business Battleground: The Future [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cdn.beyondphilosophy.com/wp-content/uploads/2013/11/B-Philosophy.pdf>.
7. Маркеева А.В. Современные подходы к определению потребительского опыта в журнале European social science journal, № 7, 2011. – С. 378-384.
8. Alexander Smuchnikov СЕМ и CRM. В чем разница? [Електронний ре-сурс]. – Режим доступу : <http://www.ctnews.ru/articles/crm/cem-vs-crm.html>.
9. Кадников В. Управление потребительским опытом: [Маркетинг и коммуникации] / В. Кадников // Банковский менеджмент : Научно-практич. журнал. – 2008/2. – № 8. – С. 52-56.
10. Customer Experience – что делать бренду на своей территории [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.plenum.ru/articles/customer_experience_что_делать_бренду_na_svoey_territorii.
11. A customer experience definition to guide organizations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://beyondphilosophy.com/customer-experience>.
12. Customer Loyalty is More Than Points [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ritzcarltonleadershipcenter.com/2014/05/customer-loyalty-is-more-than-points>.
13. Hartman A., LeGrande C. Ruthless Execution. How Business Leaders Manage Through Turbulent Times // A. Hartman, C. LeGrande, Pearson FT Press, 2014. – 176 p.
14. Кинотеатр с кроватями от IKEA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.computerra.ru/111698/kinoteatr-s-krovatyami-ot-ikea>.
15. Шей Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук // Т. Шей, Из-во: Манн, Иванов и Фербер 2013. – 304 с.
16. Customer Support vs. Customer Experience Management: Both essential but not the same [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volarisgroup.com/blog>.
17. Бизнес-конференция «Customer Experience Management». Клиентский сервис глазами топ-менеджмента [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kagroup.com.ua/pastevents>.
18. Rawson A., Duncan E., Jones C. The Truth About Customer Experience [Електронний ресурс]. – Режим доступу : hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience.
19. Дениз Ли Йон 7 шагов по улучшению потребительского опыта ваших клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/brending-i-razvitie-produkta>.
20. Услуги клиентам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.megabank.net>.
21. NPS – как метод оценки лояльности клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sic-group.com.ua/nps-kak-metod-otsenki-loyalnosti-kliientov>.
22. Халлоран Т. Простой способ понять, за что покупатели любят ваш бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing>.