

І.О. Дерід, канд. екон. наук, доц. (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

А.О. Петрик, студ. (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД: СВІТОВІ ТРЕНДИ

Формування лояльності споживачів стало невід'ємною частиною стратегічного менеджменту, тому що успіх компанії залежить не стільки від кінцевої мети – продажу, а від того який досвід отримає клієнт упродовж співпраці. Відповідно до опитування Econsultancy та Adobe саме клієнтський досвід було обрано найбільш перспективною можливістю для розвитку бізнесу в 2020 році [1].

Існують різноманітні підходи до дефініції терміну «клієнтський досвід». Відповідно до думки Джей Бера, засновника Convince & Convert, його суть полягає в тому, наскільки компанія відповідає очікуванням клієнта від взаємодії. Тед Рубін, директор з маркетингу Brand Innovators, співавтор книги «Окупність відносин», стверджує, що клієнтський досвід – це цінність, що накопичується паралельно із тим, як будуються відносини з клієнтами через зв'язок, довіру, лояльність та рекомендації [2]. Якщо ви сподобалися споживачам і продовжуєте їм подобатися, вони будуть з вами довго і з більшою ймовірністю порекомендують друзям.

З 2010 року кількість американських компаній, що встановили пріоритетним клієнтський досвід, зросла на 53% [3]. Temkin Group підрахували, що компанії, які заробляють на рік 1 млрд дол. США, зможуть отримати в середньому ще 700 млн дол. США за три роки, якщо будуть інвестувати в клієнтський досвід. Причина в тому, що якісний досвід мотивує витратити більше: 86% споживачів готові платити за хороший клієнтський досвід. За даними дослідження PWC чим довше люди взаємодіють з продуктом, тим більше вони будуть витратити. Наприклад, клієнти заплатять більше на 13% (а можливо і до 18%) за преміум-сервіс, якщо залишаться задоволені досвідом взаємодії з брендом. Клієнтський досвід також впливає на спонтанні витрати – 49% людей роблять імпульсивні покупки після персоналізованого досвіду. Доведено, що 95% споживачів діляться своїм негативним досвідом із друзями. Згідно з дослідженням Walker до кінця 2020 року досвід обжене ціну і продукт в списку ключових особливостей бренду [1].

Клієнтський досвід можна вимірювати за допомогою Індексу лояльності споживачів (відсоток клієнтів, які рекомендували б вашу компанію своїм друзям, родичам або знайомим, вимірюється шляхом опитування), а також за допомогою показника задоволеності клієнтів,

(опитування щодо досвіду співпраці з компанією та надання йому оцінки за шкалою від «зовсім незадоволений» до «цілком задоволений»). Ще одним способом оцінки досвіду є оцінка споживчих зусиль (Customer effort score) – скільки часу і сил споживачі витрачають для вирішення певної задачі стосовно покупки. Наступний інструмент для виміру клієнтського досвіду – це показник відтоку клієнтів, тобто відсоток тих клієнтів, що не стали здійснювати повторну покупку або відмовилися від послуг компанії.

Згідно з новими очікуваннями ринку мультинаціональні компанії починають змінювати підхід до обслуговування клієнтів, так ритейлери Nike і Burberry дозволяють покупцям самим розробляти дизайн взуття та одягу, а компанія Coca-Cola пропонує клієнтам скласти свій рецепт напою з безлічі смакових добавок. Ключем до створення клієнтського досвіду компаній є персоналізація взаємодії зі споживачем, створення і підтримка профілів клієнтів, надання клієнту необхідної інформації в потрібному місці і в потрібний час кожного разу. Для цього все більше застосовують інноваційні технології. Інтелектуальний клієнтський досвід має передбачає створення повного – End2End – процесу взаємодії зі споживачем із високим рівнем персоналізації пропозиції, що враховує уподобання споживача. Щоб отримувати максимальну вигоду при кожній взаємодії з клієнтом і покращувати його враження від вашого бренду, необхідно зіставити дані аналітики з певними етапами життєвого циклу клієнта. Це дозволить доставляти потрібну пропозицію в потрібне місце і в потрібний час.

Список джерел інформації

1. Клиентский опыт – новый черный в маркетинге. Тренды, статистика и прогнозы, которые нельзя пропустить. *EX Libris*: веб-сайт. URL: <https://exlibris.ru/news/klientskij-opyt-novyy-chernyj-v-marketinge-trendy-statistika-i-prognozy-kotorye-nelzya-propustit/>

2. 19 определений клиентского опыта: мнения экспертов. *LPGENERATOR*: веб-сайт. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/05/19-opredelenij-klientskogo-opyta-mneniya-ekspertov/>

3. Почему все говорят о клиентском опыте, и что он значит для вашего бизнеса. URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/pochemu-vse-govoryat-o-klientskom-opyte-i-chto-on-znachit-dlya-vashego-biznesa/>