



УДК 339.138

**DIGITAL TECHNOLOGIES IN CREATING OF CUSTOMER EXPERIENCE
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА****Kurochkina A.Yu./ Курочкина А.Ю.***s.e.s., ass.prof./ к.э.н., доцент*

SPIN-код: 2285-3095

St. Petersburg State Economics University,

St. Petersburg, Sadovaya 21, 191023

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

Санкт-Петербург, ул. Садовая 21, 191023

Аннотация: Статья посвящена проблематике трансформации потребительского опыта в условиях цифровой революции. Современный маркетинг рассматривает потребительский опыт как основу формирования долгосрочной лояльности потребителей. В статье рассматриваются основные стадии формирования пути потребителя, выделение цифровых и нецифровых контактных точек между потребителем и компанией/ брендом на разных этапах приобретения и потребления продукта; специфика контактных точек с разными типами владельцев; обсуждается проблематика омниканальности потребительского опыта, необходимости в «бесшовном» переходе между цифровыми и нецифровыми контактными точками.

Ключевые слова: поведение потребителей, потребительский опыт, путь потребителя, цифровые точки взаимодействия, омниканальность.

Вступление. Цифровая революция меняет способы ведения бизнеса, трансформирует подходы к выстраиванию взаимоотношений между компанией и потребителями. Особый интерес вызывает концепция потребительского опыта, рассматриваемая как основа обеспечения лояльности потребителей и, как следствие, обеспечения конкурентоспособности компании. Большинство авторов потребительский опыт трактуется как комплексный (когнитивный и эмоционально-чувственный) результат взаимодействия потребителя с компанией (продуктом или брендом) [1, 3]. При этом взаимодействие происходит на разных стадиях приобретения и потребления продукта, может происходить с помощью онлайн или офлайн каналов. Актуальной задачей становится управление потребительским опытом в такой омниканальной среде.

Ключевым элементом концепции потребительского опыта является *путь потребителя (customer journey)*. Путь потребителя – это совокупность опыта, получаемого потребителем во время взаимодействия с компанией или брендом. Концепция пути потребителя ориентирована на оценку *полного* опыта потребителя (а не отдельных транзакций).

К основным характеристикам конструкции пути потребителя относятся следующие:

- путь потребителя составляет множество *контактных точек (touchpoints)* – точек взаимодействия потребителя с компанией;

- путь потребителя – это динамический процесс, который охватывает весь цикл взаимодействия потребителя и компании/ бренда (до покупки – во время покупки – после покупки). Процесс последовательно проходит перечисленные стадии;



- процесс включает также прошлый опыт (в том числе предыдущие покупки), а также внешние факторы;

- только часть контактных точек находится под контролем компании, тем не менее, компания должна стремиться к обеспечению совокупного позитивного опыта.

Основными стадиями пути потребителя являются предпокупочная стадия, стадия покупки и послепокупочная стадия.

Предпокупочная стадия включает в себя все аспекты взаимодействия с брендом или компанией до совершения покупки. В классической маркетинговой литературе эта стадия включает в себя осознание потребности, поиск информации, обдумывание, как возникшая потребность может быть удовлетворена с помощью покупки; предполагает формирование осведомленности и интереса к продукту или компании.

В качестве цифровых инструментов, используемых на этой стадии, можно упомянуть различные виды контекстной рекламы, а также технологию «рядом со мной», когда компания отправляет сообщение через Bluetooth на смартфон потенциального потребителя, который находится рядом с магазином или только что вошел в него. Это может быть рекламное сообщение, купон со специальной ценой, гид по магазину и т.д.

Вторая стадия включает в себя все взаимодействия с компанией и окружающей средой собственно *в процессе приобретения продукта*. Обычно сюда относят три этапа: выбор, заказ и оплату продукта. Однако следует отметить, что в трактовке этапов, предшествующих заказу и оплате продукта, существуют различия. Некоторые исследователи относят поиск и сравнение альтернативных вариантов, оценку репутации к предпокупочной стадии. Тем не менее, этим этапам, предшествующим принятию решения о покупке, традиционно уделяют большое внимание. Существует много исследований, показывающих важность атмосферы и среды совершения покупки на решение и выбор потребителя.

Цифровые инструменты активно используются для помощи в выборе потребителю. Когда потребитель заинтересовался компанией, можно предложить сервис, который позволяет сравнить по заданным параметрам различные варианты продукта. Для формирования интереса к предложению компании используются также подробные онлайн-каталоги с указанием цен и наличием в магазинах (в т.ч. физических магазинах по конкретным адресам). Также может использоваться технология дополненной реальности («виртуальная примерочная»). Так, например, Икея с помощью специального приложения позволяет оценить, как будет выглядеть тот или иной предмет мебели в интерьере потребителя.

После того, как потребитель определился с покупкой, компания может предложить технологии онлайн-заказа (мобильного заказа), а для оплаты продукта – технологии электронных/ мобильных платежей.

Третья стадия включает взаимодействие потребителя с продуктом и компанией *после его приобретения*. Она включает использование, потребление продукта, постпокупочное вовлечение в коммуникации, постпродажное



обслуживание. Эта стадия может быть очень значительно растянута во времени, теоретически она может длиться с момента покупки вплоть до конца жизни потребителя.

Цифровые решения позволяют получить удобный доступ к приобретенному продукту или услуге (технология «цифрового ключа»), реализовать программу лояльности (начисление бонусов, рассылка купонов, рассылка приглашений на мероприятия), осуществлять коммуникацию с потребителями (социальные сети, мессенджеры).

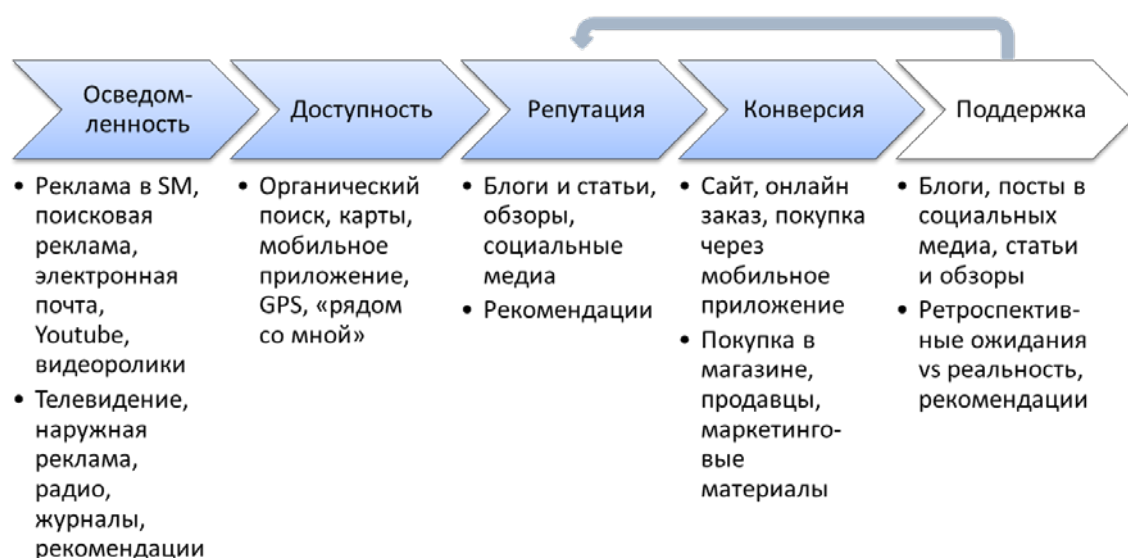


Рис. 1. Вариант пути потребителя с выделением цифровых и нецифровых контактных точек.

Источник: адаптировано из [4]

При описании пути потребителя важным вопросом является определение так называемого *владельца контактных точек*.

В зависимости от того, кто контролирует контактные точки, выделяют точки, принадлежащие бренду, партнерам, потребителям, внешней или социальной среде [1].

К первой группе относятся контактные точки, которые сформированы и находятся под управлением самой *компании*. Они включают как коммуникативные инструменты (реклама, сайт, программа лояльности), так и другие элементы маркетинг-микса, контролируемые компанией (характеристики товара, упаковка, сервис, цена и др.)

Во вторую группу включаются контактные точки, созданные и контролируемые компанией совместно с одним или несколькими *партнерами*. В качестве партнеров могут выступать маркетинговые агентства, дистрибьюторы, партнеры по программам лояльности и др. В отдельных случаях граница между первым и вторым типами контактных точек может быть очень зыбкой (как в случае с мобильным приложением).

Третий тип объединяет действия *потребителей*, которые с одной стороны, являются частью общего потребительского опыта, однако не контролируются



ни компанией, ни ее партнерами. Потребительские контактные точки являются наиболее критическими и преобладают на послепокупочной стадии во время индивидуального потребления и использования продукта. Часто потребители используют продукты иным способом, чем это было предусмотрено компанией. Например, существует популярный проект «Икея хакинг», в котором люди размещают необычные способы использования продуктов из Икеи. Кроме того, люди часто размещают видеoinструкции по использованию тех или иных продуктов.

Четвертый тип – это *социальные или внешние* контактные точки, которые отражают важность «третьих лиц» в формировании потребительского опыта. Сюда могут быть отнесены другие потребители, эксперты, блогеры и лидеры мнений, независимые источники информации, окружающая среда.

Говоря о цифровых каналах и цифровых контактных точках, нельзя не упомянуть такую характерную особенность современного пути потребителя как *омниканальность*. Омниканальность выражается в свободном переключении потребителя на разные каналы в зависимости от того, что удобно ему в данный момент. Компании важно рассматривать различные типы каналов не как альтернативы, а как единое целое, обеспечивая интегрированный «бесшовный» процесс покупки через все доступные для компании каналы (например, физический магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи по телефону, социальные сети и т.д.). При этом потребитель не должен видеть разницы в каналах, которые он использует на разных этапах своего пути потребителя.

Распространенной практикой является предварительное изучение потребителем продукта с помощью информации, размещенной в Интернете, еще до посещения магазина или же во время его посещения. Тем не менее, многие розничные продавцы не связывают свои цифровые предложения с предложениями непосредственно в магазине. В результате потребитель, сталкиваясь с недоступностью онлайн-предложений и цен в офлайн-магазине, получает негативный опыт. Возникающий разрыв между каналами делает бесполезными предыдущие усилия, предпринятые для привлечения покупателя.

Заключение. Процесс формирования потребительского опыта является способом обеспечения долгосрочной лояльности потребителей и конкурентоспособности компании. Потребительский опыт описывается с помощью так называемого «пути потребителя», состоящего из цифровых и нецифровых контактных точек между потребителем и брендом/компанией. Выделение и описание контактных точек, направление потребителя по контактным точкам, обеспечение плавного перехода между различными типами контактных точек, - все это выступает важными этапами в процессе формирования и управления потребительским опытом.

Литература/ References:

1. Lemon K. N. & Verhoef P.C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue,



November 2016.

2. Pine J. and Gilmore J. (1999) The experience economy. Boston: Harvard Business School Press. 1999.

3. Schmitt, Bernd H. (2011) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing, 2011, 5 (2), 55–112.

4. Yuzdepsky, Z. (2018) Needs-Based Selling: Following 5 Phases of the Modern Customer Journey, 05.02.2018, <https://www.vendasta.com/blog/following-modern-customer-journey>.

Abstract: *The article is devoted to the issues of transforming the customer experience in the digital world. Modern marketing examines consumer experience as the basis of forming long-term customer loyalty. The article considers the basic stages of creating of customer journey, selection of digital and non-digital touchpoints between the customer and the company/brand at different stages of product acquisition and consumption; specifics of the touchpoints with different types of owners; discusses the problems of omnichannel customer experience.*

Keywords: *customer behavior, customer experience, customer journey, digital touchpoints, omnichannel.*