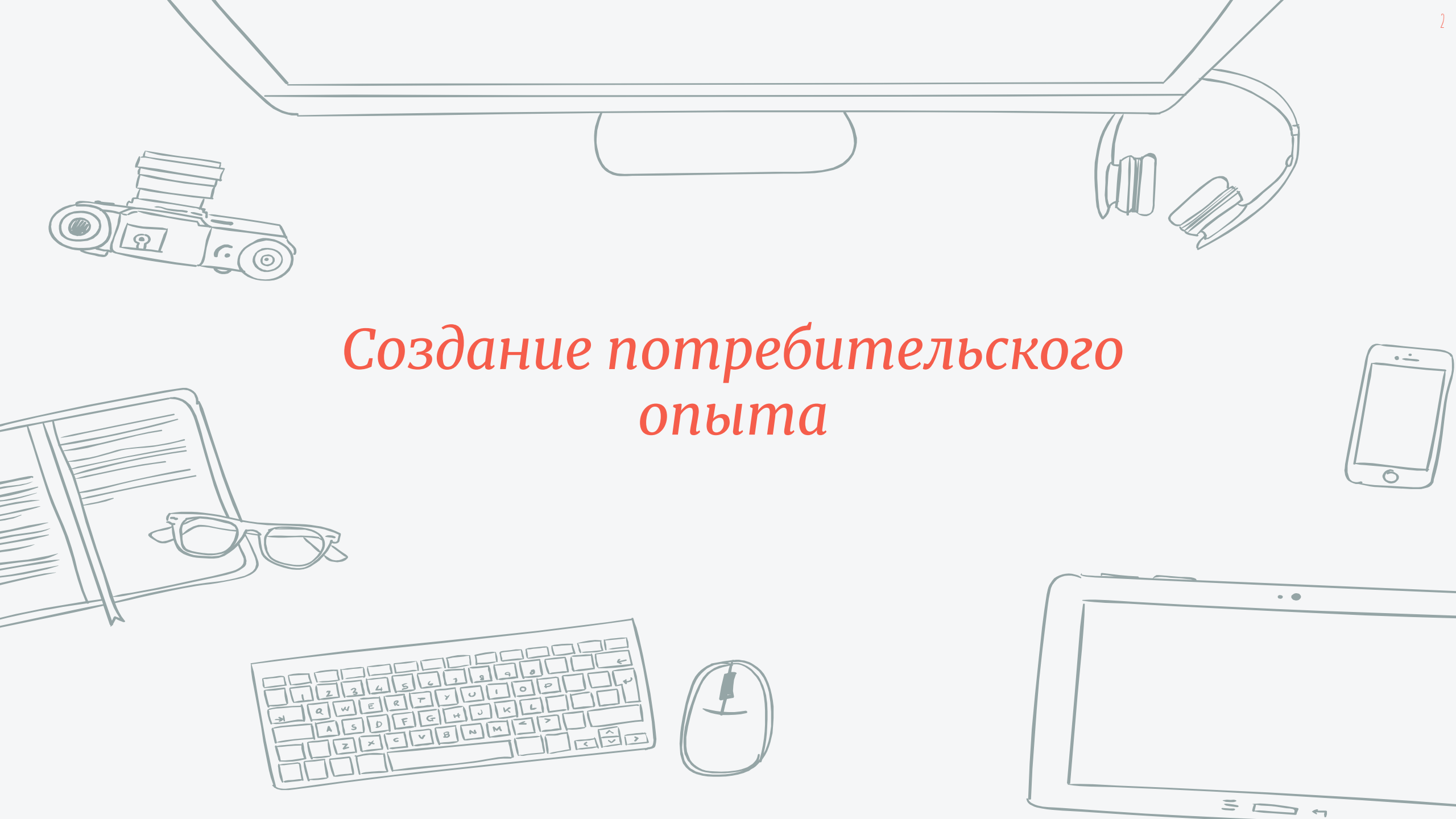




CUSTOMER EXPERIENCE CREATION:  
DETERMINANTS, DYNAMICS AND MANAGEMENT  
STRATEGIES

Выполнили: студентки группы М-1843  
Гончарова Дарья  
Коновалова Анастасия

# Создание потребительского опыта



## АВТОРЫ



Peter C.  
Verhoef



Katherine N.  
Lemon



A.  
Parasurama  
n



Anne  
Roggeveen



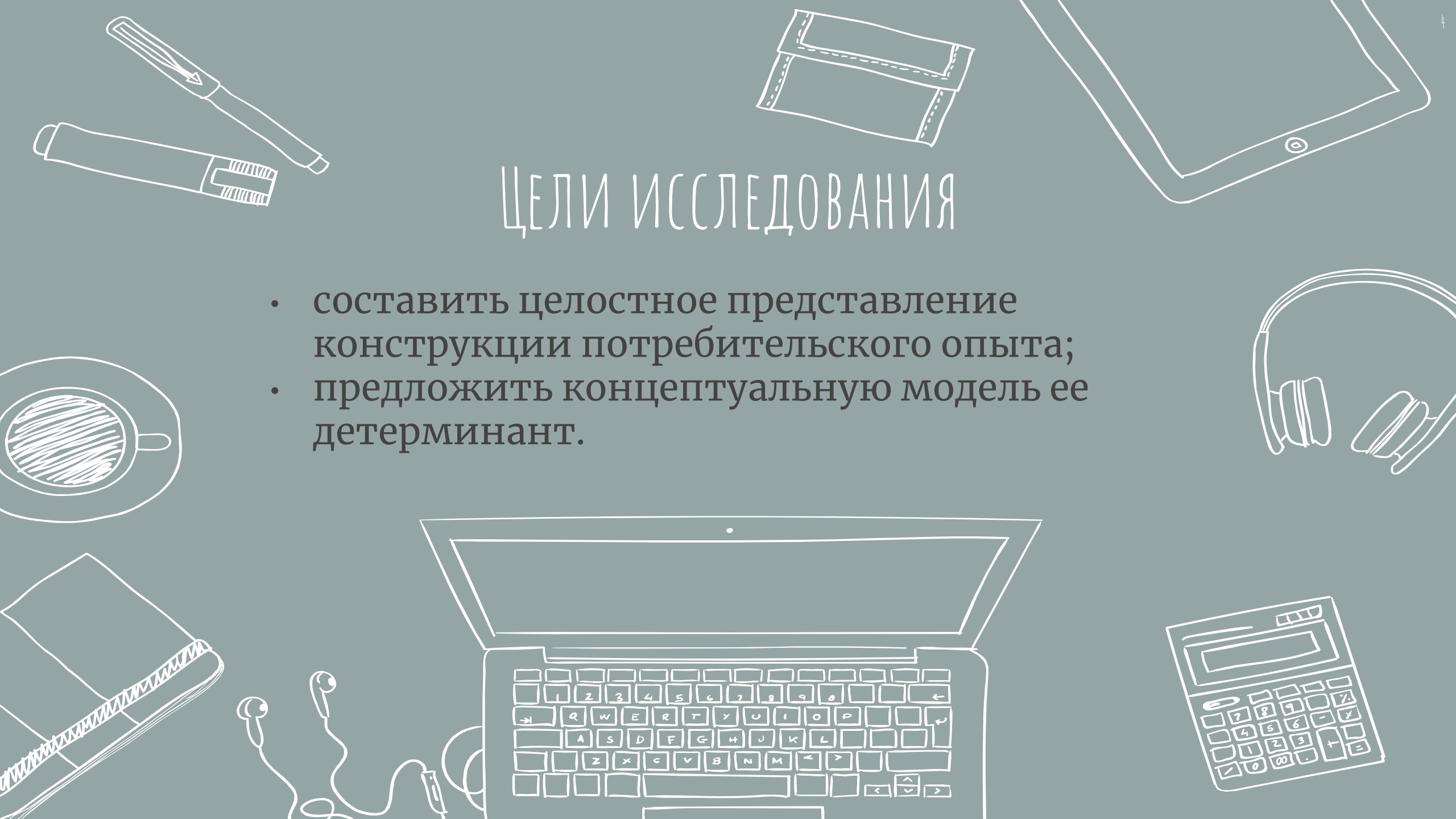
Michael  
Tsiros

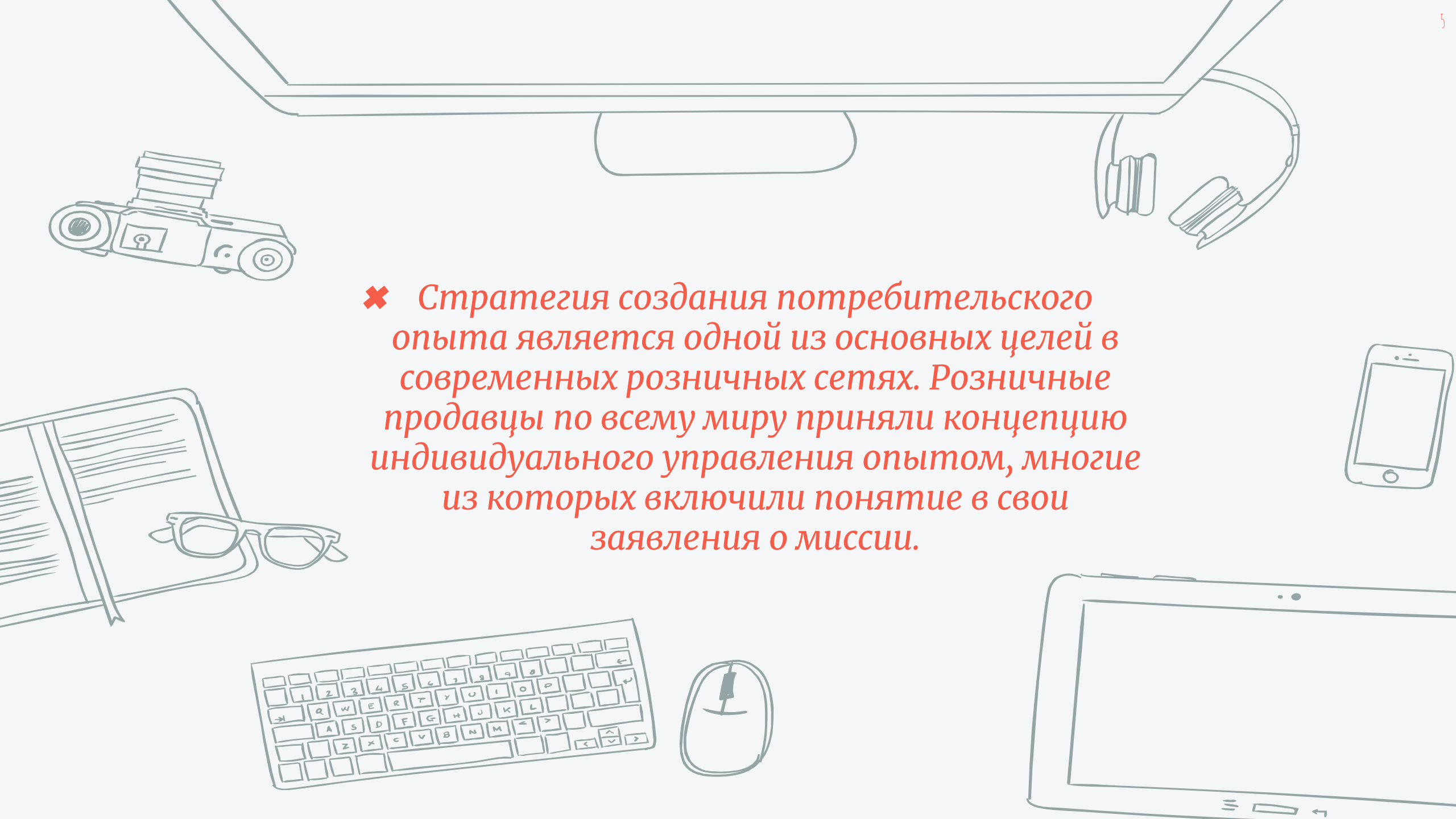


Leonard A.  
Schlesinger

# ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- составить целостное представление конструкции потребительского опыта;
- предложить концептуальную модель ее детерминант.





✘ Стратегия создания потребительского опыта является одной из основных целей в современных розничных сетях. Розничные продавцы по всему миру приняли концепцию индивидуального управления опытом, многие из которых включили понятие в свои заявления о миссии.



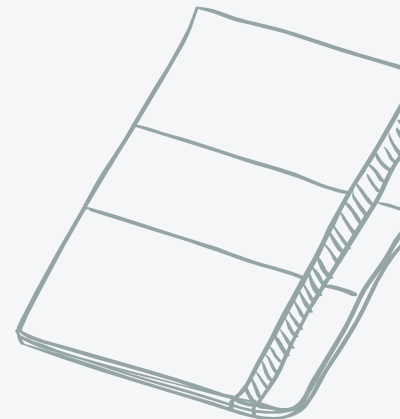
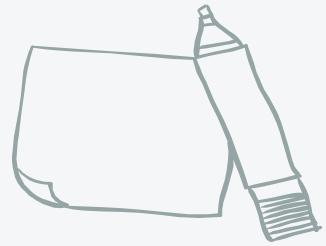
*Valero Energy Corporation* стремится обеспечить положительный розничный потребительский опыт, сосредоточив внимание на удобстве, ценности и качестве.

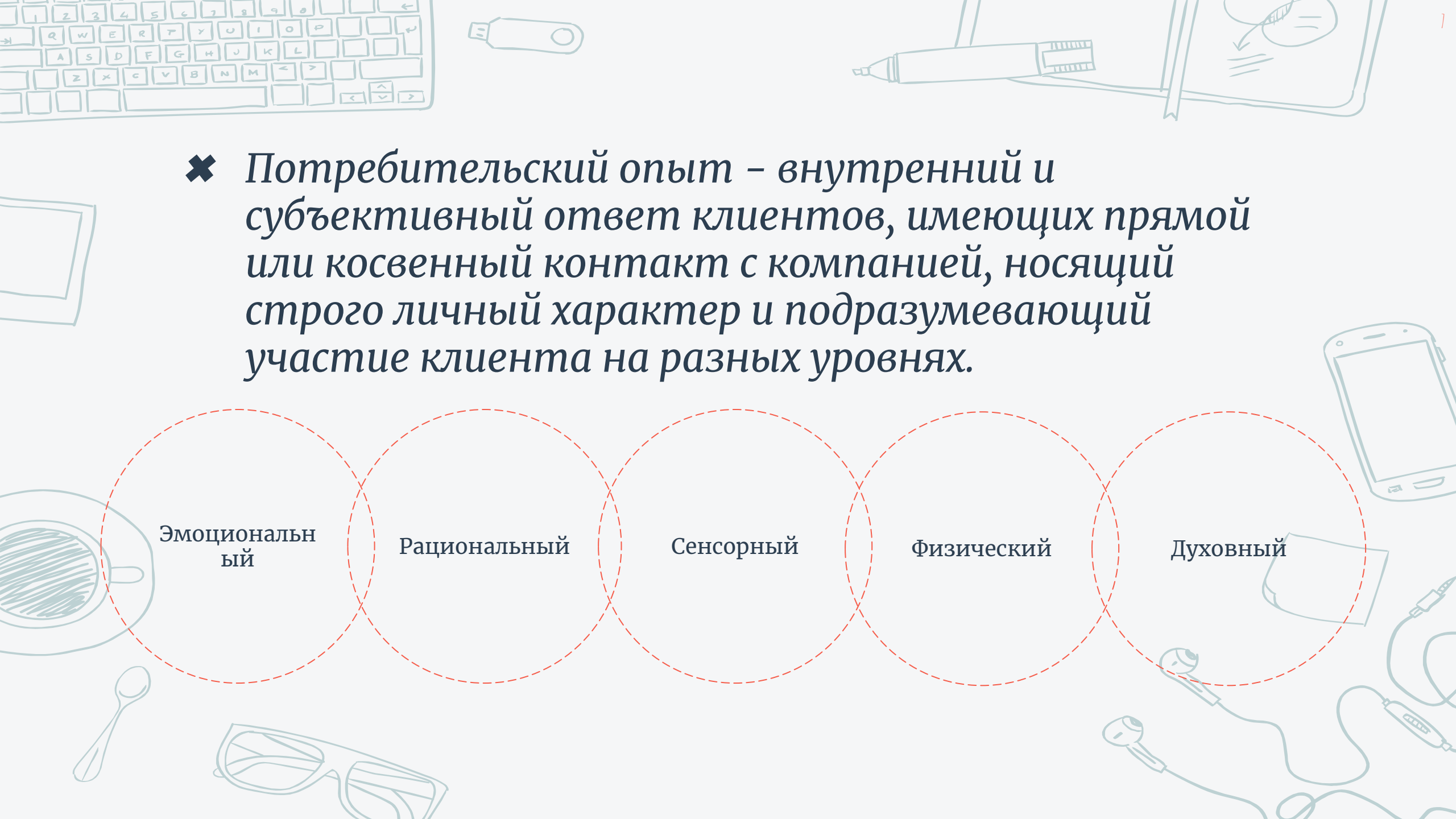


*Dell computers* фокусируется на предоставлении лучшего потребительского опыта на рынках, которые обслуживает фирма.



*Toyota* стремится к поддержанию прибыльного роста, путем предоставления лучшего потребительского опыта и поддержки дилеров.





✘ Потребительский опыт – внутренний и субъективный ответ клиентов, имеющих прямой или косвенный контакт с компанией, носящий строго личный характер и подразумевающий участие клиента на разных уровнях.

Эмоциональ  
ный

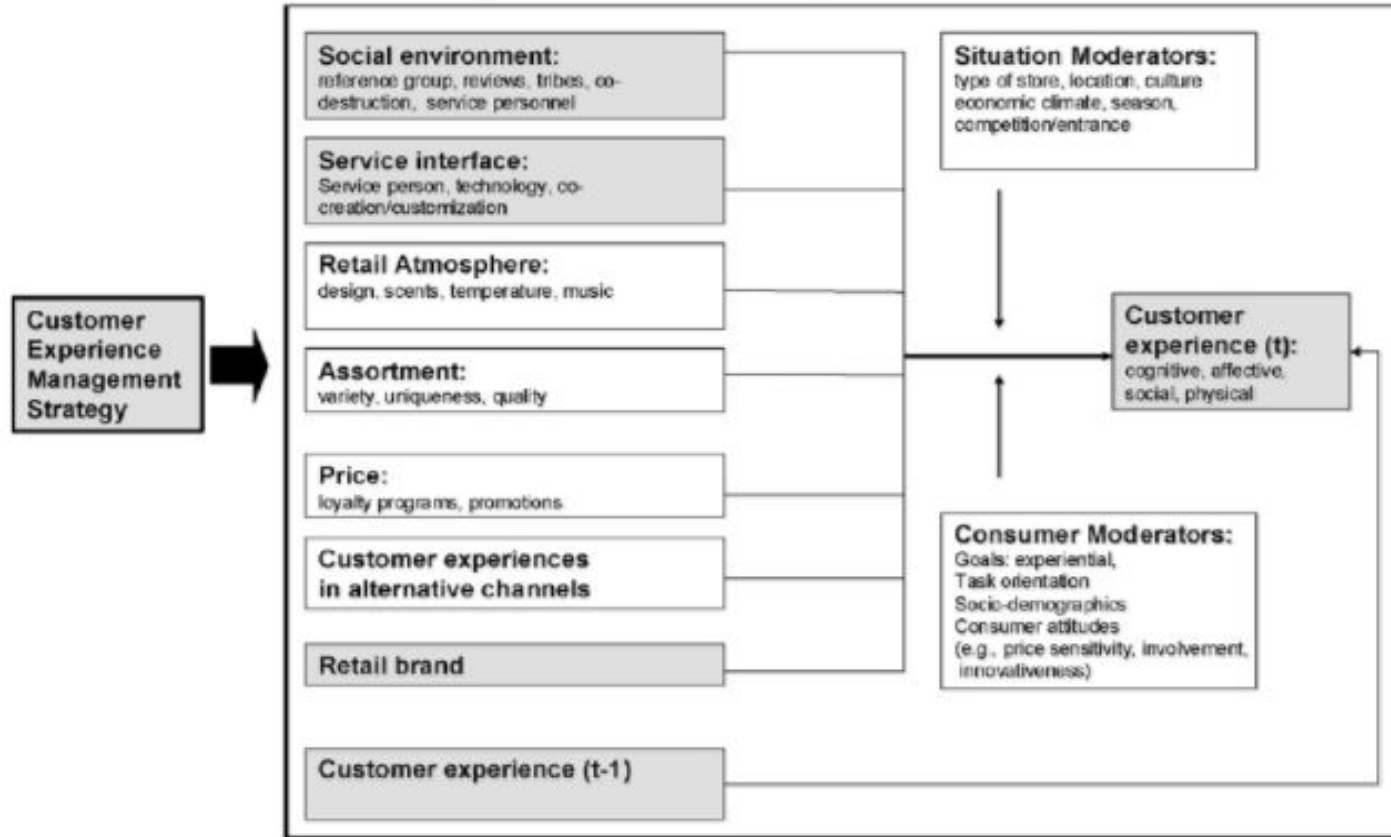
Рациональный

Сенсорный

Физический

Духовный

### Conceptual Model of Customer Experience Creation





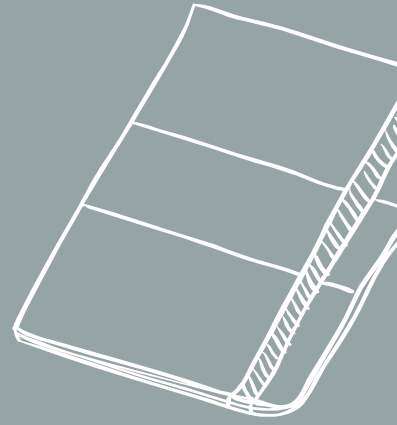
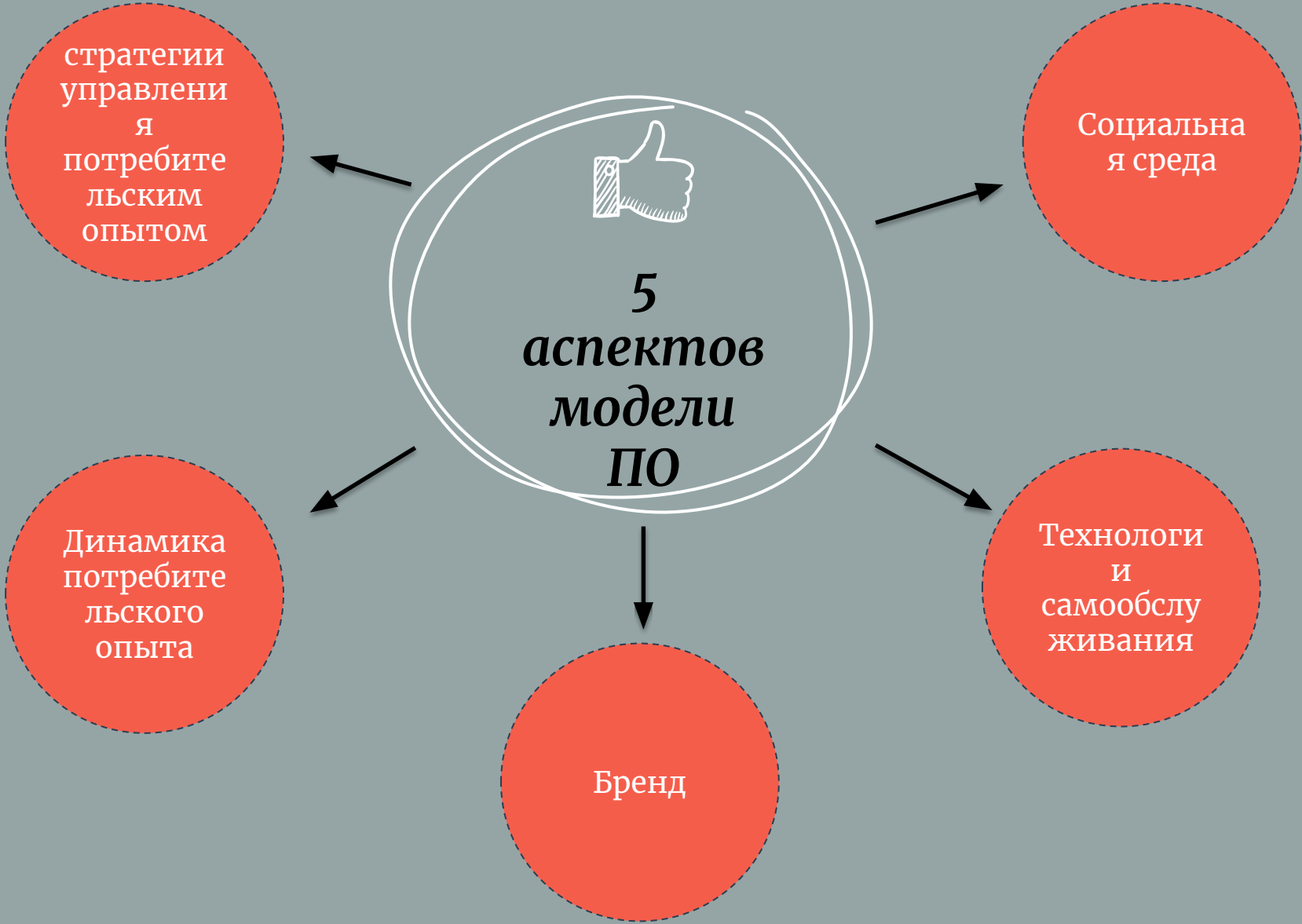


Table 2

Summary of important issues worthy of further research.

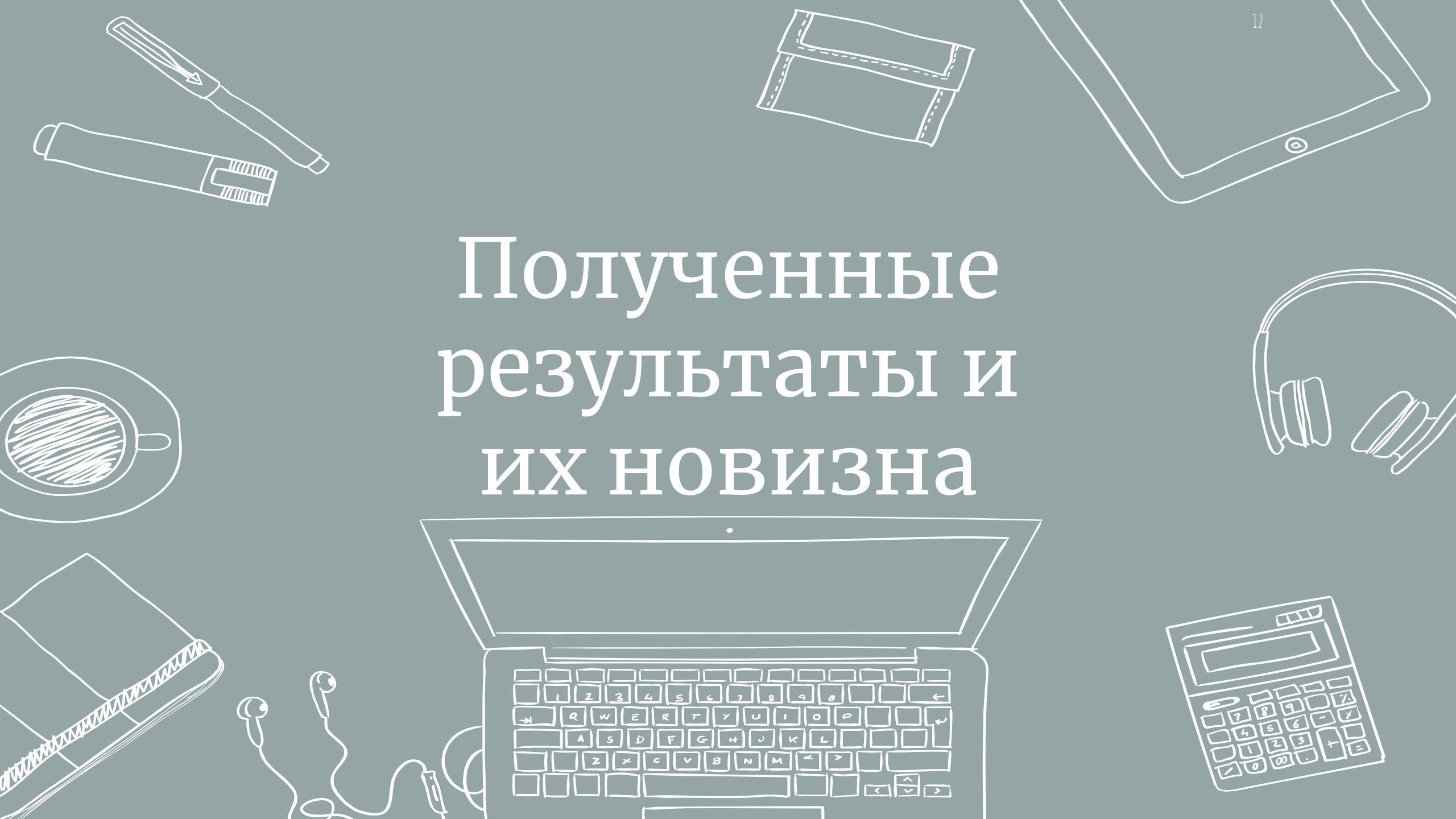
Topic	Important research questions
Customer experience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How can customer experience be measured in such a way that it captures all facets of this construct?</li> <li>• What is the impact of the distinct drivers of customer experience on each of the components of this experience?</li> </ul>
Social environment and customer experience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How do customers act in groups and how do these groups influence fellow customers' experience?</li> <li>• Should companies foster customers assisting other customers? Should this role remain only on information dissemination grounds or should it expand into producing the service experience?</li> <li>• Should companies invest in building and maintaining virtual communities and how should they be managed?</li> <li>• Is customer compatibility management the solution to customers destroying other customers' experience?</li> <li>• Can the social environment be successfully designed and managed and can we design metrics to assess its performance?</li> </ul>
Self-service technologies and customer experience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• What is the optimum blend of employee- and technology-based service systems and what contingencies might influence that blend?</li> <li>• Do technology-based service systems that require active customer participation affect customer experience differently than do "passive" systems? If so, how do the impacts differ?</li> <li>• What impact do SST <i>failures</i> have on customer experience?</li> <li>• How do SSTs affect employee behaviors and hence customer experience?</li> </ul>
Branding and customer experience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How do customers' initial perceptions of a retail brand influence subsequent customer experience? Are there asymmetric effects for positive and negative perceptions?</li> <li>• To what extent do brand perceptions act as a moderator?</li> <li>• How do brand perceptions and customer experience reinforce one another over time?</li> </ul>
Customer experience dynamics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Are the dimensions of customer experiences (and their effects on the customer's experience) stable over time?</li> <li>• Do customers expect an increasing intensity and/or valence of customer experience over time?</li> <li>• May customers (to some extent) get "bored with" or accustomed to the delivered experience?</li> </ul>
Customer experience management strategies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Do customer experience based retail strategies enhance firm performance?</li> <li>• Could changes in the designed experience alienate core customer groups? If so, under which circumstances and in what ways?</li> <li>• How do firm and employee capabilities influence the customer experience or moderate the effects of other factors on the customer experience?</li> </ul>



## МЕТОДОЛОГИЮ ИССЛЕДОВАНИЯ

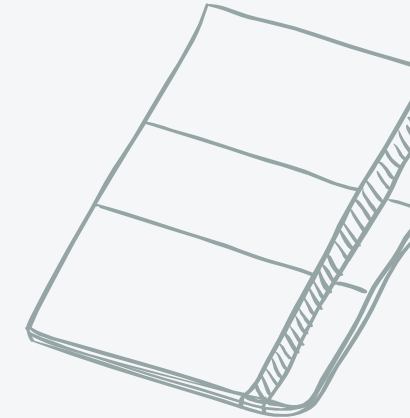
- ✘ *Эмпирические исследования, основным методом которых является длительные кейс-стади;*
- ✘ *Формализованные опросы, наблюдения, глубинные (этнографические интервью);*
- ✘ *Netnography (net + ethnography) – методика исследования поведения и взаимодействия людей в онлайн-сообществах (социальные сети, бренд-сообщества, видео-сообщества, такие как YouTube и др.).*

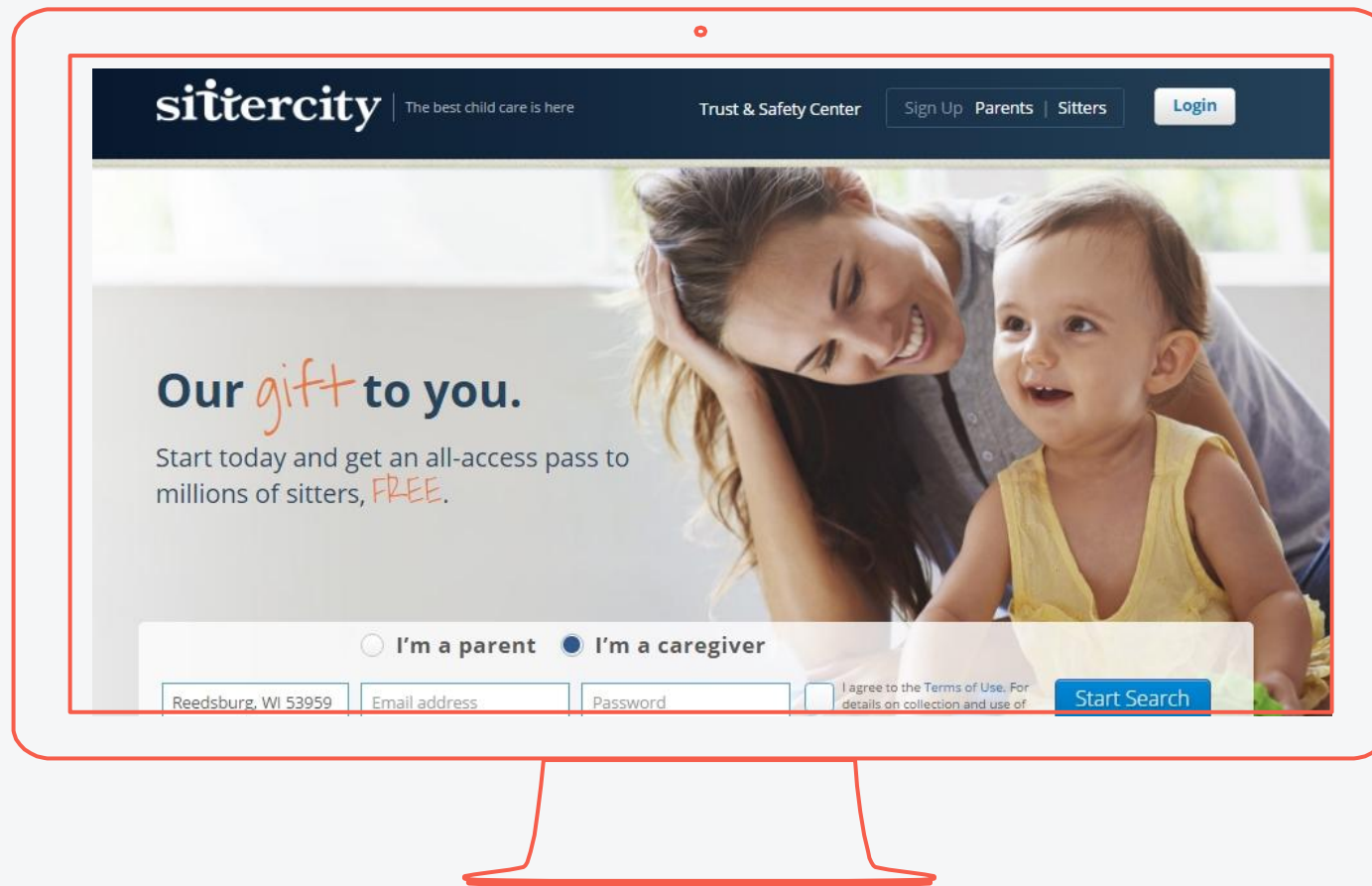
# Полученные результаты и их новизна





# ∞ Sittercity





- Sittercity.com - это американский онлайн-рынок для семей, частных лиц и корпоративных сотрудников, желающих нанять местного персонала на дому. Типы опекунов, которые можно найти на Sittercity.com, включают нянь, нянь, домашних животных, старших медицинских работников и домохозяек.

## RFID-БРАСЛЕТЫ MAGICBAND

**MagicBand, или «Волшебный браслет»,** итоговый результат многомиллиардных инвестиций корпорации Disney в самые передовые информационные технологии для эффективного сбора, обработки и анализа «Больших Данных».

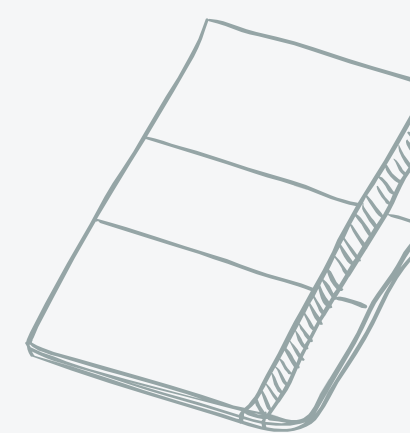
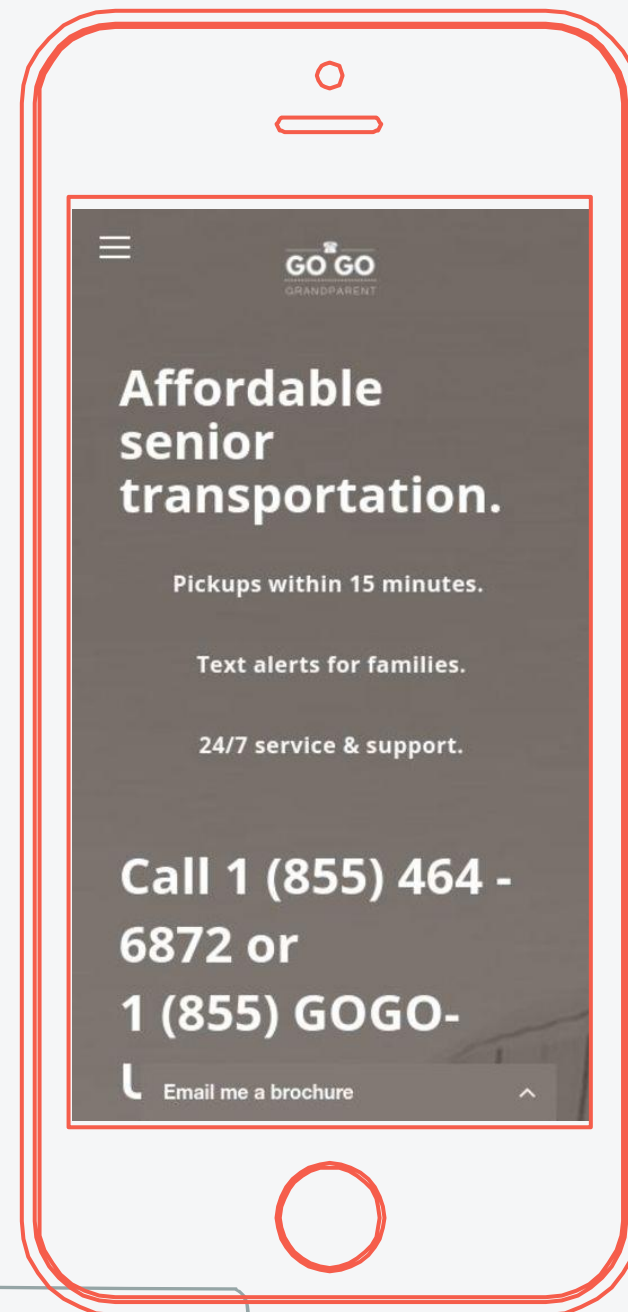
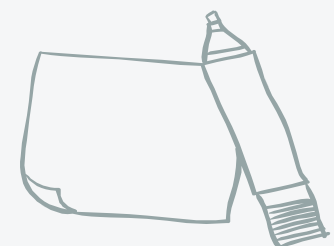




**Interactions**  
является ведущим  
поставщиком  
технологий речи и  
естественного языка,  
что позволяет  
предприятиям и  
потребителям  
участвовать в  
продуктивных беседах.





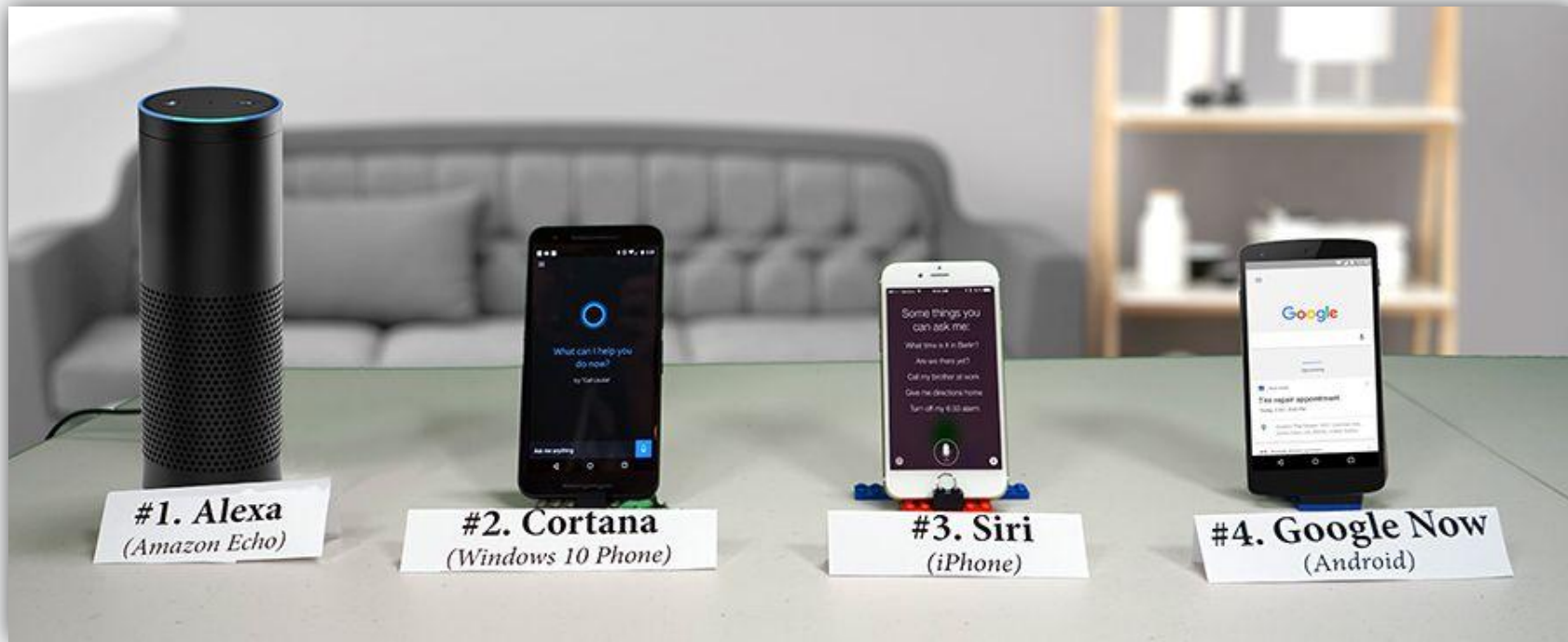




# Marriott®

---

## HOTELS · RESORTS · SUITES



**#1. Alexa**  
*(Amazon Echo)*

**#2. Cortana**  
*(Windows 10 Phone)*

**#3. Siri**  
*(iPhone)*

**#4. Google Now**  
*(Android)*





**amazon go**



INTRODUCING  
**amazon go**





**Клиенто-ориентированные организации**

**1**

*Понимают потребности и желания клиентов*

**2**

*Владеют информацией о различных типах клиентов*

**3**

*Влияют на формирование новых потребностей клиента, заблаговременно и инициативно определяют спрос на свои продукты и услуги*



**Клиенто-ориентированные организации**

**4**

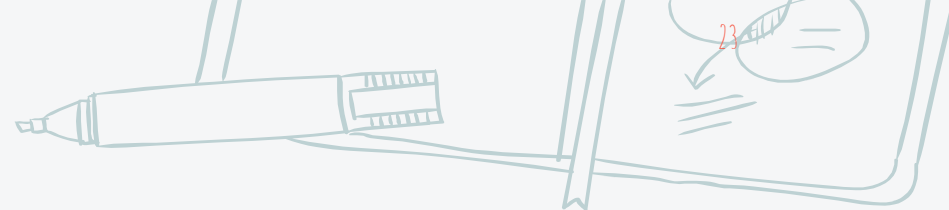
*Создают и предлагают востребованные соответствующими группами клиентов продукты и услуги, с соответствующим уровнем сервиса*

**5**

*Имеют единые стандарты обслуживания*

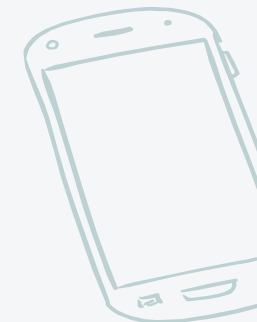
**6**

*Постоянно работают над улучшением клиентского опыта*



## ПЛАН ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ

Состоит из 4х этапов, каждый из которых предполагает определенный перечень действий.



## Анализ текущей ситуации

### 1 этап

- Аудит клиентского опыта в организации и анализ «пути клиента».
- Текущая картина удовлетворенности клиентов клиентским сервисом.
- Значения показателей удовлетворенности, сравнение показателей с показателями конкурентов.
- Потенциальный список «быстрых побед» – эффективных идей, которые можно немедленно использовать в работе и которые принесут быстрые и видимые результаты.

## Оценка взаимодействия с клиентами

### 2 этап

- Исчерпывающая «тепловая карта» «пути клиента» – проблемные зоны и позитивные моменты в рамках полного цикла обслуживания (от первого контакта до послепродажного обслуживания).
- Приоритизированный список проблемных зон с оценкой важности и сложности каждой зоны.
- Оценка эффективности работы каналов обслуживания клиентов.

## Дизайн целевого опыта клиентов

### 3 этап

- Целевой «путь клиента» в каждой клиентской группе.
- Стандарты клиентского сервиса и ключевые параметры обслуживания.
- Клиентоориентированная организационная структура и процессы.
- Концепция и план проекта по внедрению.

## Внедрение и мониторинг

### 4 этап

- Внедрение обновленных процессов клиентского обслуживания и организационной структуры.
- Внедрение подхода к непрерывному совершенствованию клиентского опыта на основе процедур отслеживания обратной связи и внедрения изменений в обслуживание клиентов.





## Вопросы для дискуссии

- ✘ Что является наиболее значимым конкурентным преимуществом для компании : уникальность продукта/услуги или получение положительного клиентского опыта ?
- ✘ Чем потребительский опыт (CX) отличается от обслуживания клиентов?



## ТЕМЫ ДЛЯ ДИССЕРТАЦИИ

- ✘ Особенности управления потребительским опытом в ритейле.
- ✘ Методические основы исследования влияния потребительского опыта на лояльность клиентов в ритейле.
- ✘ Процесс формирования персонализированного потребительского опыта на B2B рынке \*\*\* услуг.
- ✘ Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке \*\*\* услуг.
- ✘ Разработка рекомендаций по улучшению потребительского опыта на примере \*\*\*.



THANKS!  
**Any questions?**

