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. Parasuraman

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.*

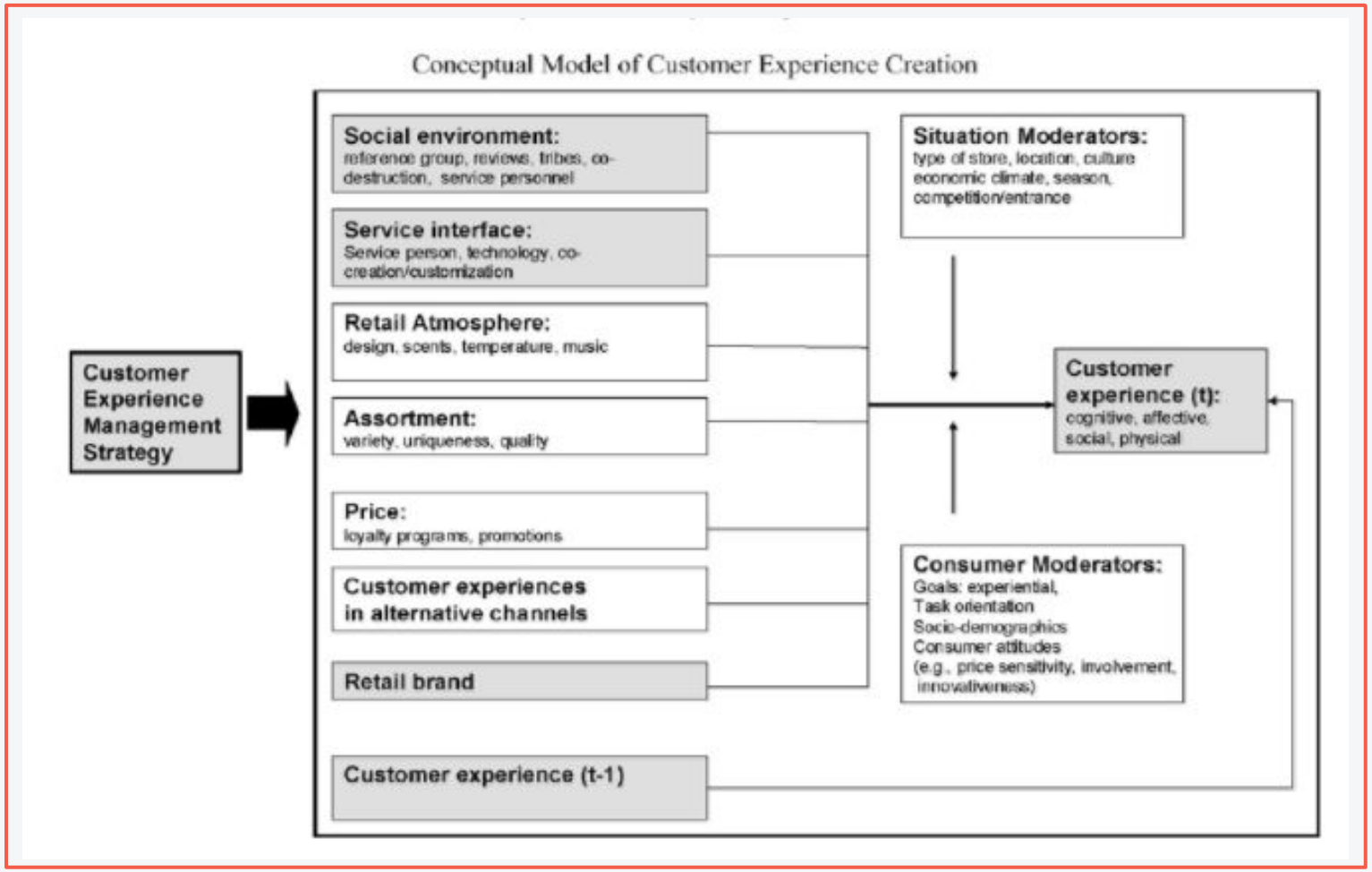
Эмоциональн
ый

Рациональный

Сенсорный

Физический

Духовный


Conceptual Model of Customer Experience Creation
Customer Experience Management Strategy
Social environment:
reference group, reviews, tribes, co-destruction, service personnel
Service interface:
Service person, technology, co-creation/customization
Retail Atmosphere:
design, scents, temperature, music
Assortment:
variety, uniqueness, quality
Price:
loyalty programs, promotions
Customer experiences in alternative channels
Retail brand
Customer experience (t-1)
Situation Moderators:
type of store, location, culture
economic climate, season,
competition/entrance
Customer experience (t):
cognitive, affective,
social, physical
Consumer Moderators:
Goals: experiential,
Task orientation
Socio-demographics
Consumer attitudes
(e.g., price sensitivity, involvement,
innovativeness)

5 аспектов модели ПО

- стратегии управления потребительским опытом
- Социальная среда
- Динамика потребительского опыта
- Технологии самообслуживания
- Бренд

Table 2
Summary of important issues worthy of further research.

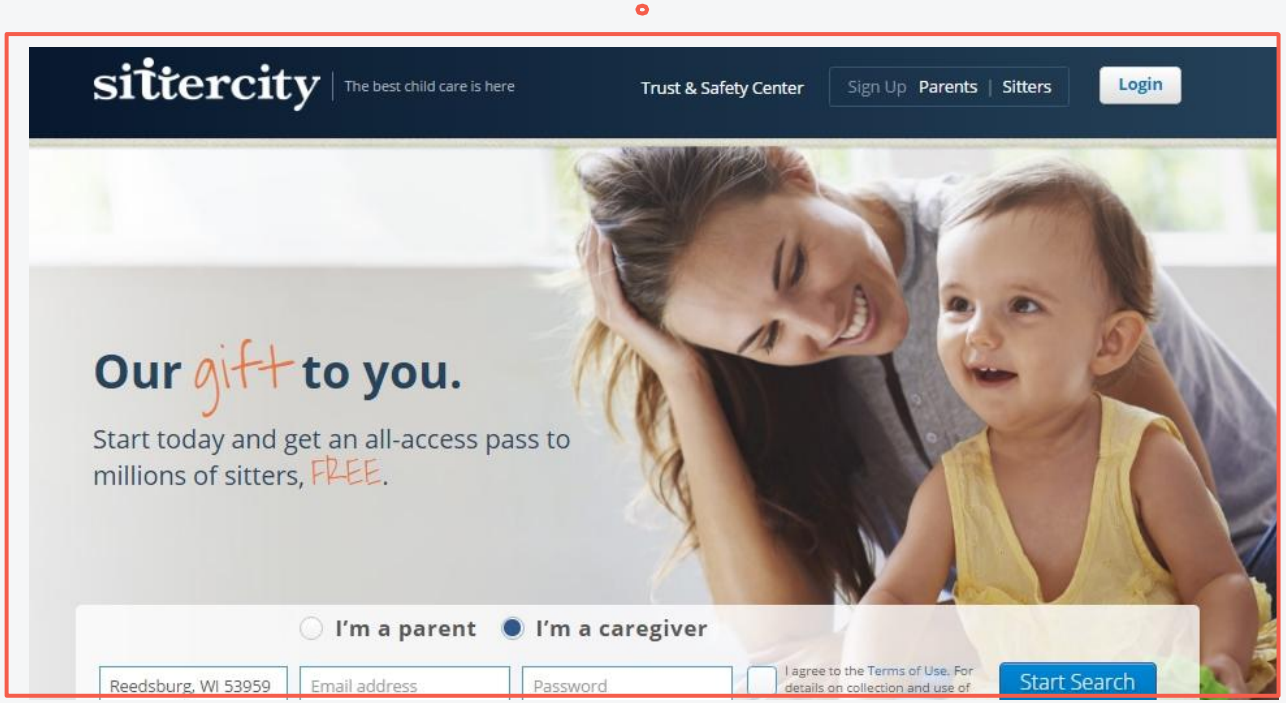
Topic	Important research questions
Customer experience	• How can customer experience be measured in such a way that it captures all facets of this construct? • What is the impact of the distinct drivers of customer experience on each of the components of this experience?
Social environment and customer experience	• How do customers act in groups and how do these groups influence fellow customers' experience? • 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? • Should companies invest in building and maintaining virtual communities and how should they be managed? • Is customer compatibility management the solution to customers destroying other customers' experience? • Can the social environment be successfully designed and managed and can we design metrics to assess its performance?
Self-service technologies and customer experience	• What is the optimum blend of employee- and technology-based service systems and what contingencies might influence that blend? • 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? • What impact do SST *failures* have on customer experience? • How do SSTs affect employee behaviors and hence customer experience?
Branding and customer experience	• How do customers' initial perceptions of a retail brand influence subsequent customer experience? Are there asymmetric effects for positive and negative perceptions? • To what extent do brand perceptions act as a moderator? • How do brand perceptions and customer experience reinforce one another over time?
Customer experience dynamics	• Are the dimensions of customer experiences (and their effects on the customer's experience) stable over time? • Do customers expect an increasing intensity and/or valence of customer experience over time? • May customers (to some extent) get "bored with" or accustomed to the delivered experience?
Customer experience management strategies	• Do customer experience based retail strategies enhance firm performance? • Could changes in the designed experience alienate core customer groups? If so, under which circumstances and in what ways? • How do firm and employee capabilities influence the customer experience or moderate the effects of other factors on the customer experience?

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
simply better understanding

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

GO GO
GRANDPARENT

GO GO
GRANDPARENT
Affordable senior transportation.
Pickups within 15 minutes.
Text alerts for families.
24/7 service & support.
Call 1 (855) 464 - 6872 or 1 (855) GOGO-L
Email me a brochure

Marriott®

HOTELS · RESORTS · SUITES

amazon go

PayPal

支付宝™
Alipay.com

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.

1 этап. Анализ текущей ситуации

- 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.

2 этап. Оценка взаимодействия с клиентами

- 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.

3 этап. Дизайн целевого опыта клиентов

- 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.

4 этап. Внедрение и мониторинг

- 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?