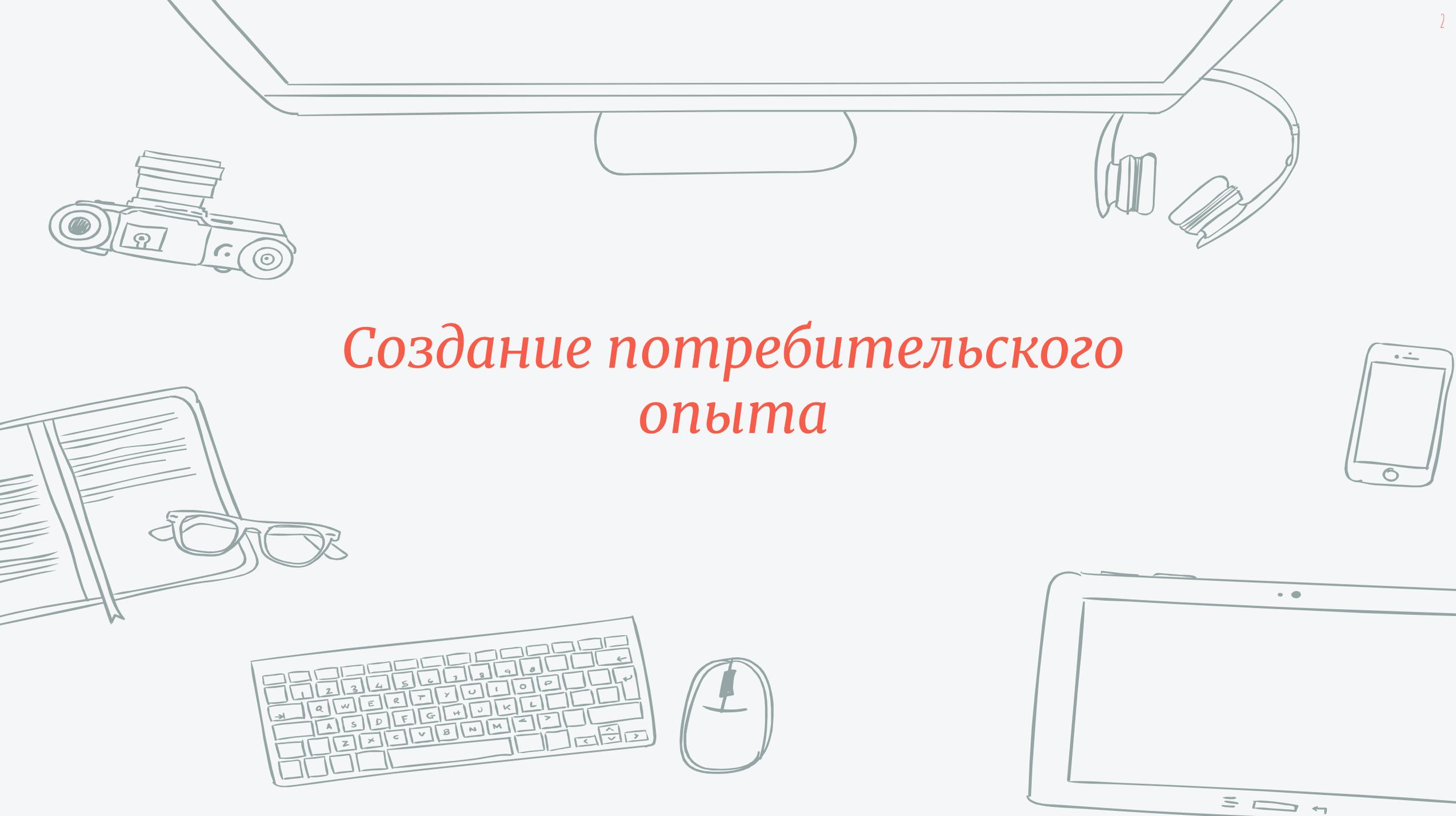




CUSTOMER EXPERIENCE CREATION:
DETERMINANTS, DYNAMICS AND MANAGEMENT
STRATEGIES

Выполнили: студентки группы М-1843
Гончарова Дарья
Коновалова Анастасия

Создание потребительского опыта



АВТОРЫ



Peter C.
Verhoef



Katherine N.
Lemon



A.
Parasurama
n



Anne
Roggeveen



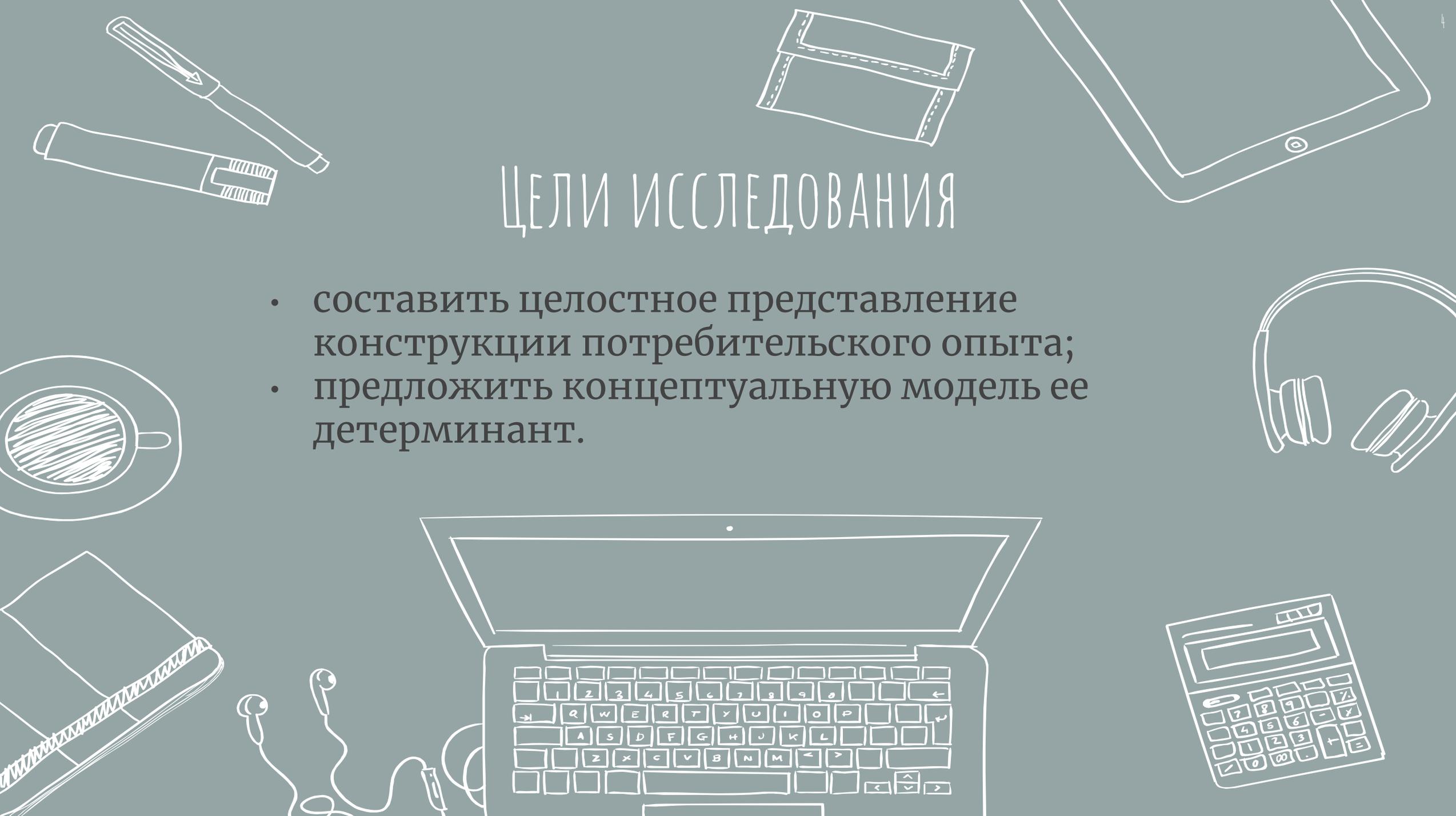
Michael
Tsiros

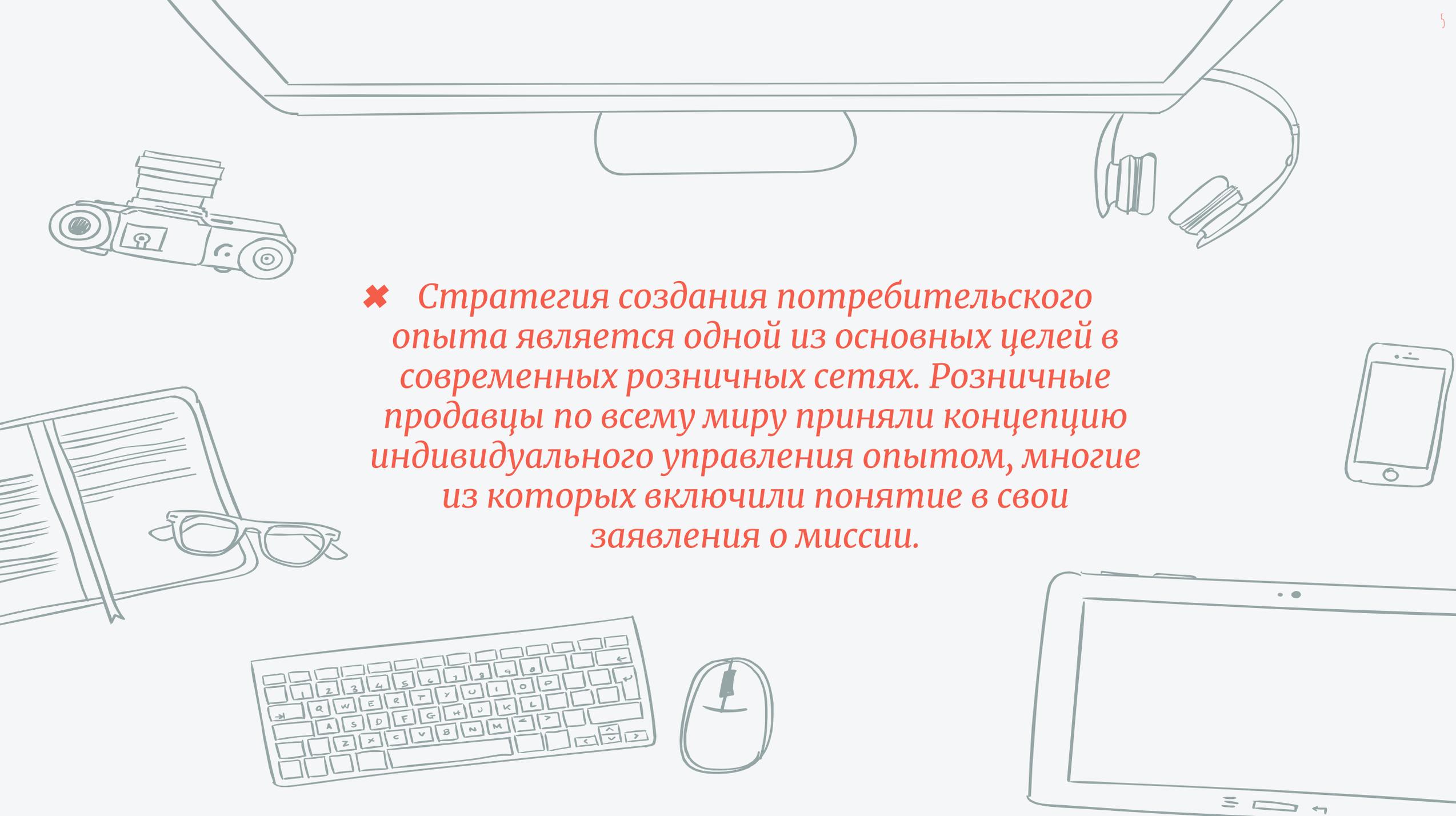


Leonard A.
Schlesinger

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.



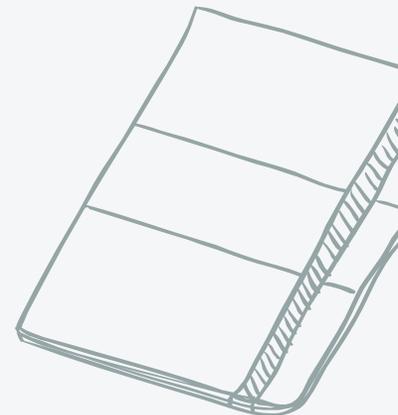
Valero Energy Corporation стремится обеспечить положительный розничный потребительский опыт, сосредоточив внимание на удобстве, ценности и качестве.



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

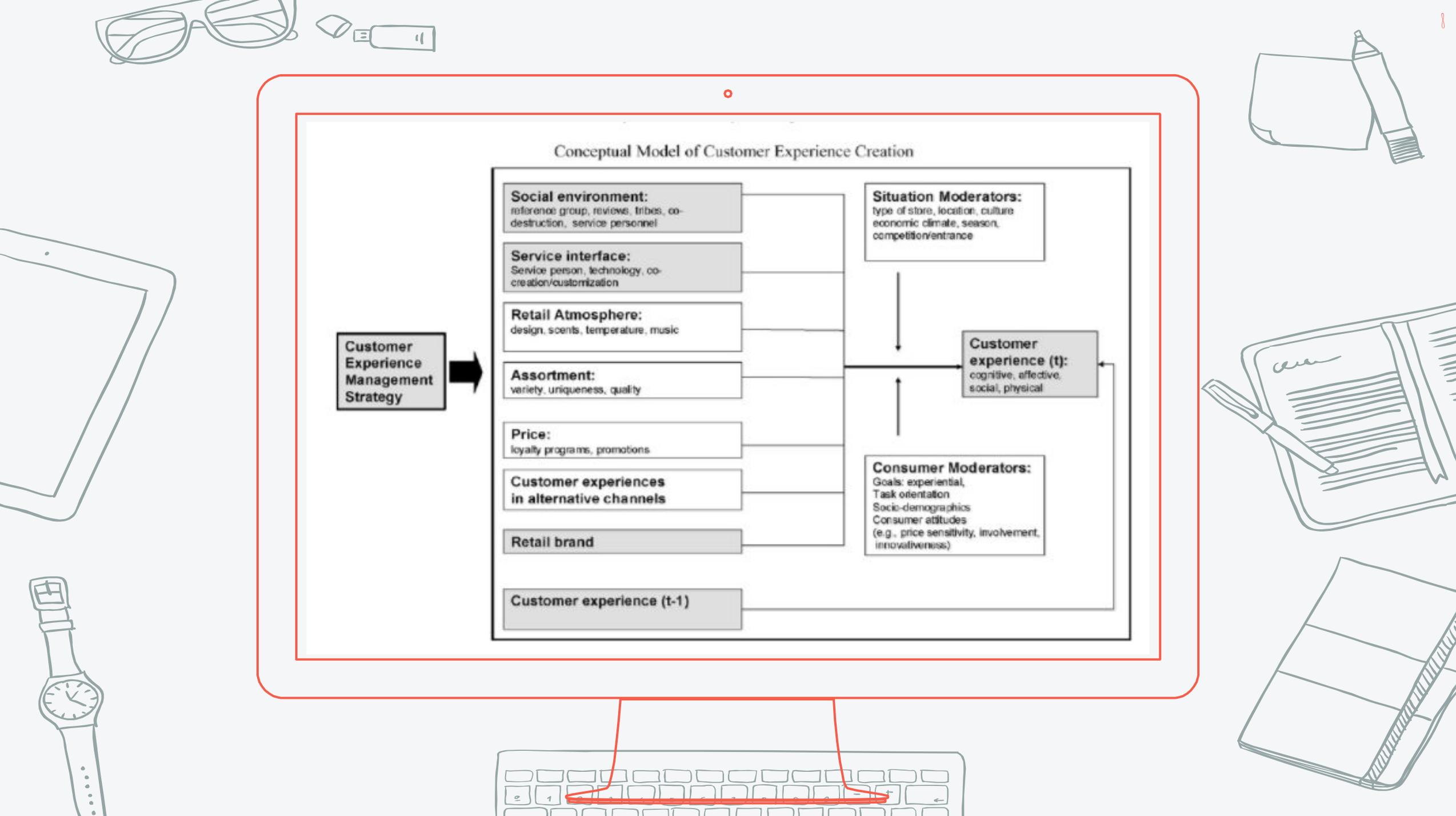
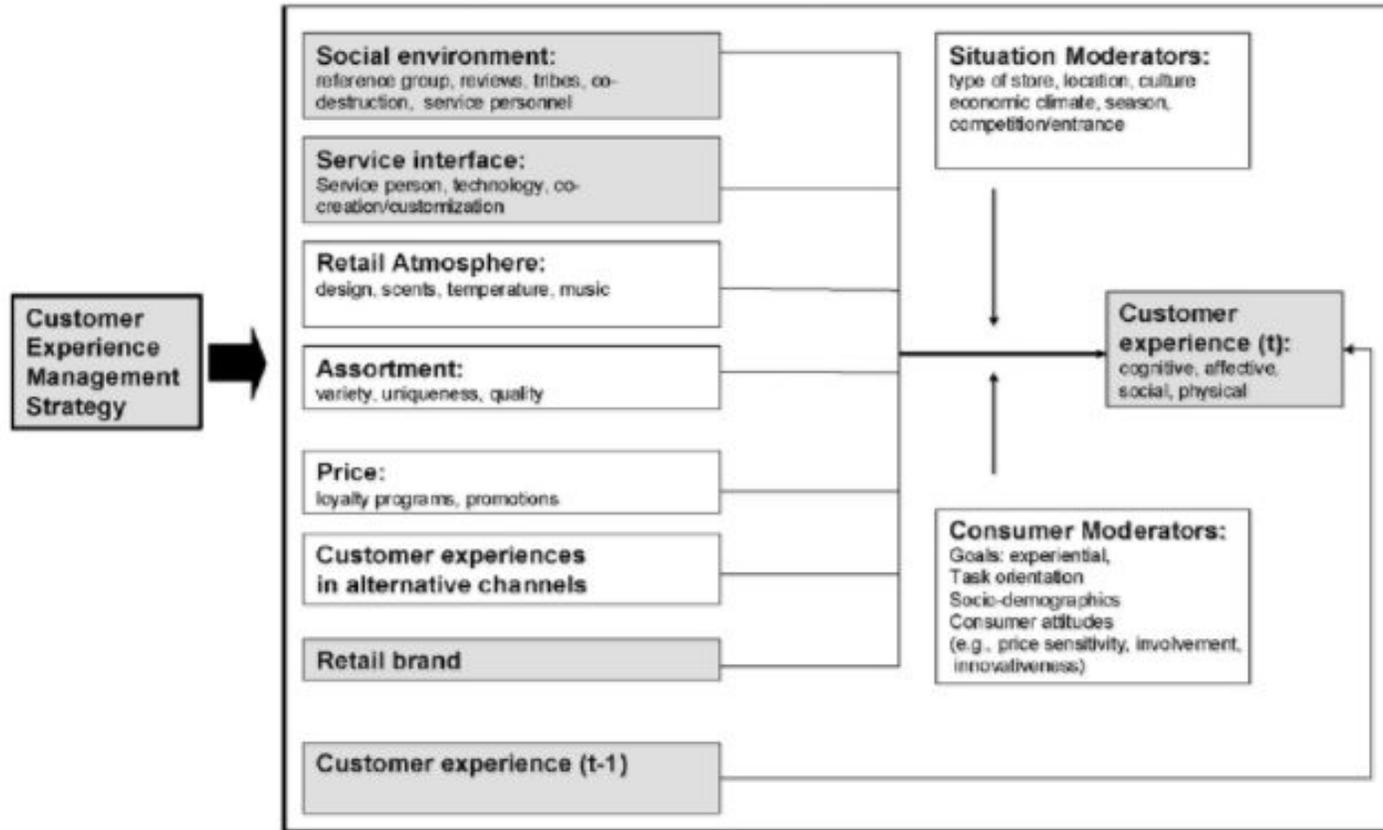
Рациональный

Сенсорный

Физический

Духовный

Conceptual Model of Customer Experience Creation



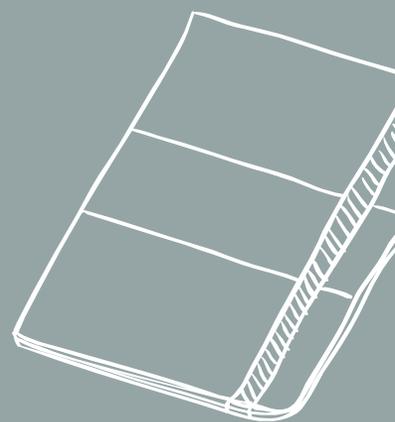
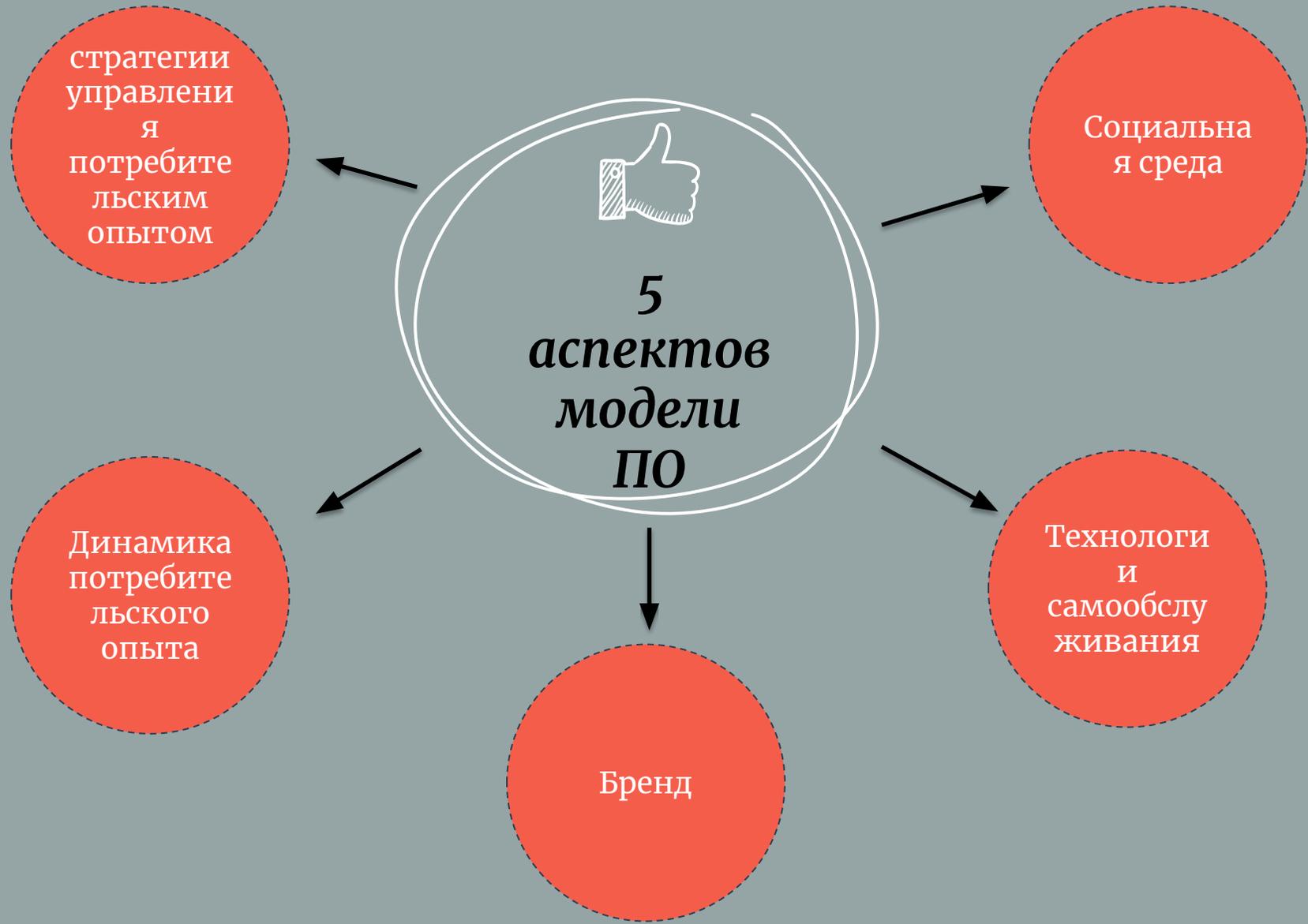


Table 2

Summary of important issues worthy of further research.

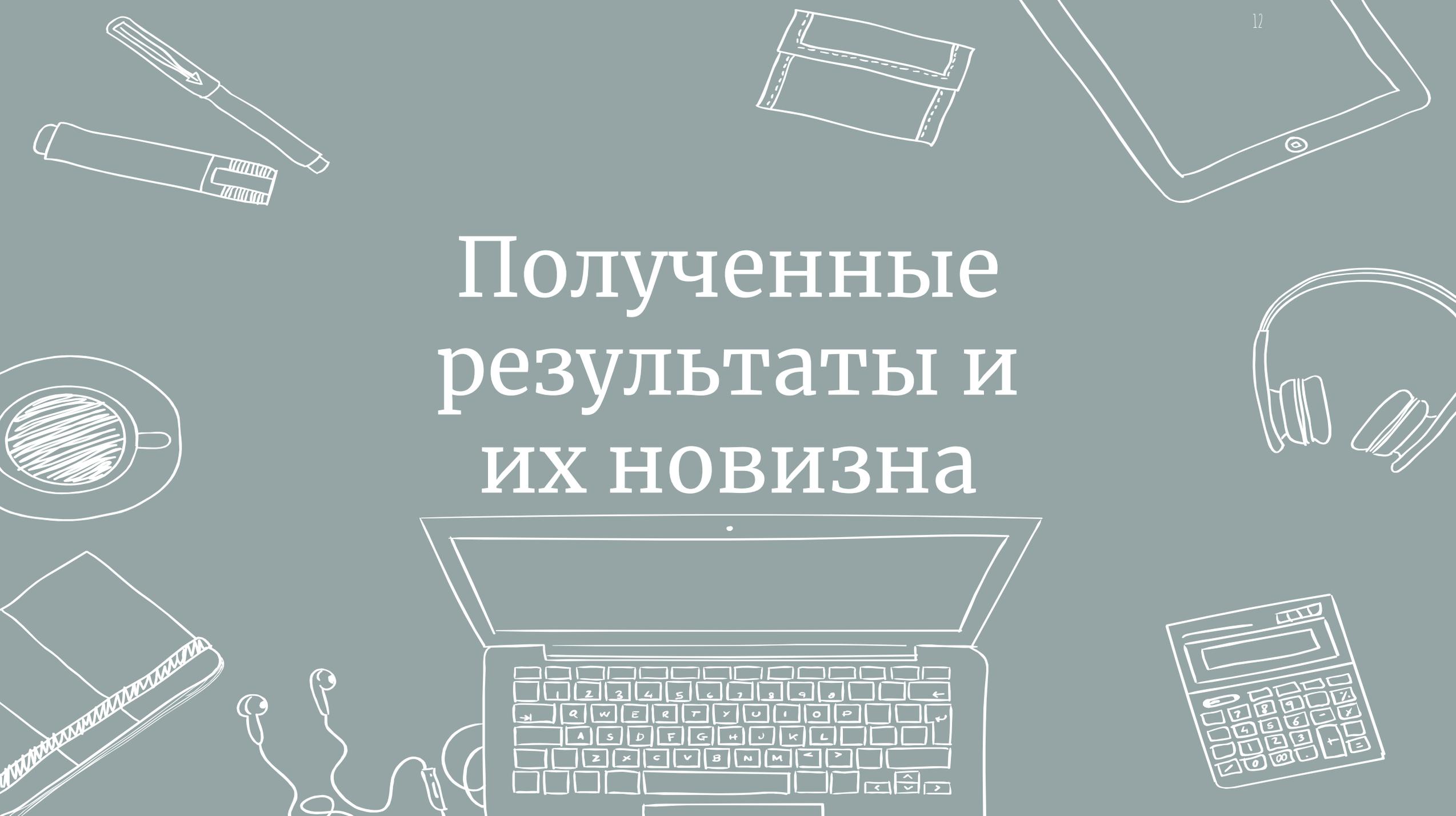
| Topic | Important research questions |
|---|--|
| Customer experience | <ul style="list-style-type: none"> • How can customer experience be measured in such a way that it captures all facets of this construct? • What is the impact of the distinct drivers of customer experience on each of the components of this experience? |
| Social environment and customer experience | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 <i>failures</i> have on customer experience? • How do SSTs affect employee behaviors and hence customer experience? |
| Branding and customer experience | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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

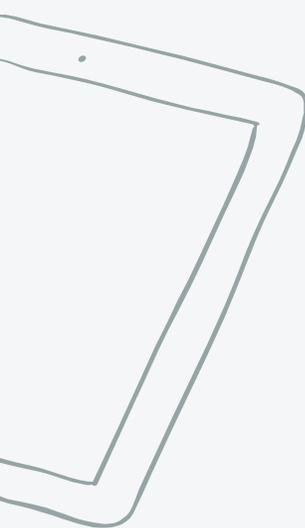
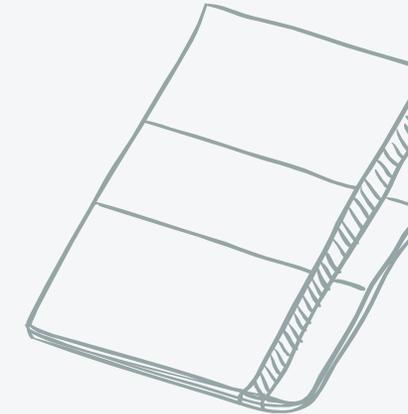
- ✘ *Эмпирические исследования, основным методом которых являются длительные кейс-стади;*
- ✘ *Формализованные опросы, наблюдения, глубинные (этнографические интервью);*
- ✘ *Netnography (net + ethnography) – методика исследования поведения и взаимодействия людей в онлайн-сообществах (социальные сети,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

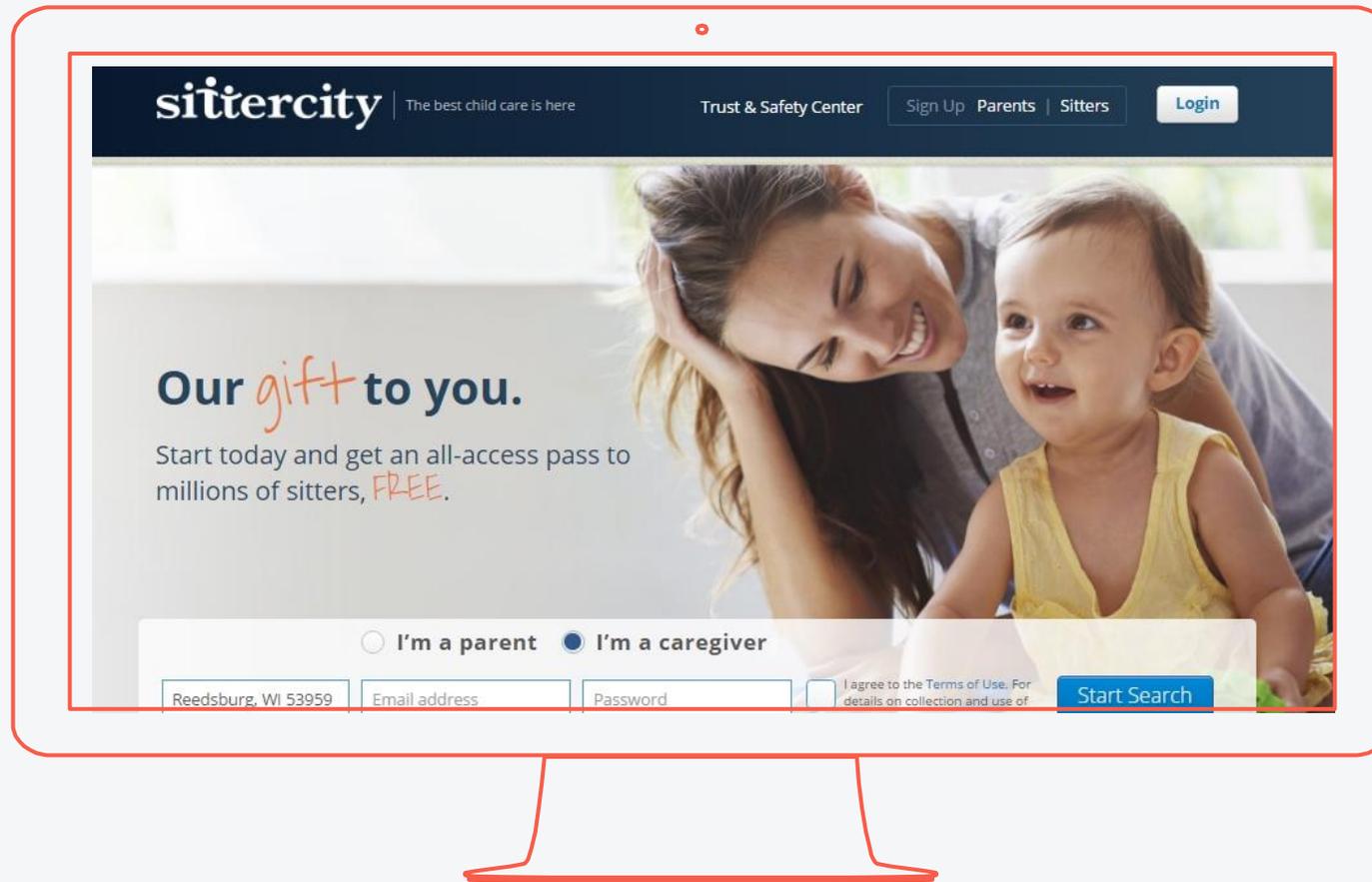
Полученные результаты и их новизна





∞ 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

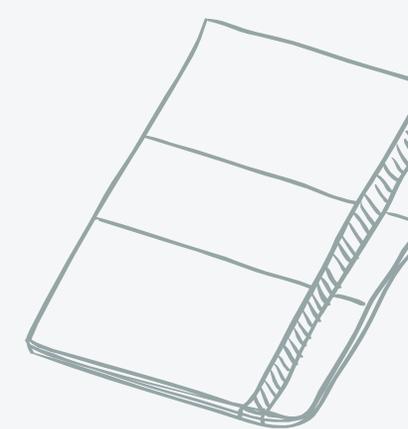
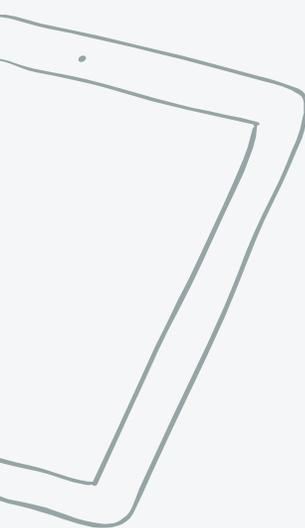
MagicBand, или «Волшебный браслет», итоговый результат многомиллиардных инвестиций корпорации Disney в самые передовые информационные технологии для эффективного сбора, обработки и анализа «Больших Данных».





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





The diagram features a central red circle with a dashed black border containing the text 'Клиенто-ориентированные организации'. To its right, a grey curved line connects three smaller red circles, each with a dashed black border and a number (1, 2, 3). Each number is followed by a descriptive text block. The background is white with faint, light blue line-art illustrations of various objects: a keyboard, a USB drive, a pen, a notepad, a smartphone, a coffee cup, a spoon, and glasses.

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

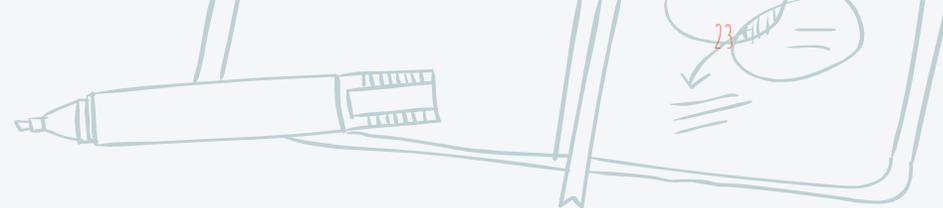
Постоянно работают над улучшением клиентского опыта





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?

