

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Клинецвич Ярослав Валентинович, аспирант

Белорусский государственный экономический университет

Klintsevich Yaraslau, Postgraduate Student

Belarusian State Economic University, yaroslavklintsevich@gmail.com

Аннотация. В статье идёт речь о разработке стратегии управления клиентским опытом, которая позволяет компаниям адаптироваться к изменяющимся требованиям и ожиданиям клиентов, а также помогает определить, какие изменения нужно внести в бизнес-модель, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, клиентский опыт, клиентоориентированность, стратегии, карта клиентского пути.

Управление клиентским опытом представляет собой целенаправленный и постоянный процесс, который включает в себя ряд мероприятий, нацеленных на анализ и улучшение взаимодействия клиента с компанией с целью установления долгосрочного партнёрства. Данная стратегия рассматривается как современный подход к бизнесу, основанный на управлении общим впечатлением клиента от компании, включая эмоции и впечатления, возникающие в процессе знакомства, приобретения и использования продуктов или услуг [1].

Стратегия – это ключевой инструмент для достижения целей предприятия, которые могут быть как количественными, так и качественными. Основной целью управления развитием компании является её жизнеспособность, и для её достижения необходимо реализовать базовые и специфические ориентиры, которые будут образовывать систему стратегических ориентиров. В стабильных системах управления целью является увеличение эффективности и стоимости бизнеса, а маркетинговые стратегии должны соответствовать маркетинговым целям фирмы и включать в себя защиту рыночной доли, выход на новые рынки, увеличение прибыли и другие цели. Важно, чтобы специфические ориентиры были основаны на базовых ориентирах и учитывали миссию предприятия, его структуру, специфику, внешнее окружение и другие факторы.

Консультативная компания Gartner описывает пять уровней взаимодействия с клиентами, которые отражают степень зрелости организации в области управления отношениями с клиентами и возникают в процессе управления клиентским опытом (Таблица 1).

Таблица – Уровни взаимодействия с клиентами по методике Gartner

Название уровня взаимодействия	Описание
Реактивное обслуживание	Организация реагирует на запросы клиентов, но не имеет систематического подхода к управлению отношениями с клиентами.
Регулярное обслуживание	Организация обеспечивает регулярное обслуживание клиентов, но всё ещё не имеет систематического подхода к управлению отношениями с клиентами.
Расширенное обслуживание	Организация предлагает более индивидуальный и персонализированный подход к обслуживанию клиентов. Она также может использовать данные клиентов для более эффективного управления отношениями с ними.
Проактивное управление отношениями с клиентами	Организация использует данные и аналитику для прогнозирования потребностей клиентов и предоставления персонализированных решений и услуг.
Предвосхитительное управление отношениями с клиентами	Организация использует продвинутые методы аналитики, машинного обучения и искусственного интеллекта для предвосхищения потребностей клиентов и предоставления наиболее соответствующих решений и услуг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2].

Эта модель помогает компаниям понять, на каком уровне взаимодействия они находятся с клиентами, и какие шаги нужно предпринять, чтобы улучшить опыт взаимодействия. Например, компания может решить, что ей нужно перейти от одностороннего взаимодействия к двустороннему, чтобы лучше понимать потребности клиентов и обеспечивать им более персонализированный опыт взаимодействия.

Разработка стратегии управления клиентским опытом направлена на улучшение эффективности процесса создания ценности для клиентов, поскольку она позволяет организациям более глубоко понимать потребности и предпочтения своих клиентов и создавать более персонализированные и индивидуальные решения и услуги. Вот несколько основных преимуществ, которые могут получить организации, разрабатывающие стратегию управления клиентским опытом:

- улучшение удовлетворённости клиентов. Стратегия управления клиентским опытом позволяет организациям улучшить удовлетворенность клиентов за счет предоставления более качественных и индивидуализированных решений и услуг;
- сокращение времени на решение проблем клиентов. Когда организация имеет стратегию управления клиентским опытом, она может лучше понимать потребности и проблемы своих клиентов и предлагать более быстрые и эффективные решения;
- увеличение лояльности клиентов. При улучшении удовлетворенности клиентов и увеличении качества обслуживания, организации могут увеличить лояльность клиентов и повысить вероятность повторных покупок;
- рост выручки. Увеличение удовлетворенности клиентов и лояльности может привести к росту выручки и увеличению доли рынка;
- снижение затрат. Когда организация предоставляет более индивидуализированные и эффективные решения, она может снизить затраты на обслуживание клиентов и улучшить процессы внутри компании.

Таким образом, стратегия управления клиентским опытом позволяет организациям создавать большую ценность для своих клиентов, улучшать процессы внутри компании и повышать конкурентоспособность на рынке.

Разработка стратегии управления клиентским опытом является важным процессом для любой компании, стремящейся улучшить качество обслуживания своих клиентов и укрепить свою репутацию на рынке. Рассмотрим ключевые этапы, которые можно выделить в процессе разработки такой стратегии.

1. Анализ текущего клиентского опыта. Этот этап включает в себя оценку уровня удовлетворённости клиентов, изучение жалоб и отзывов, анализ конкурентной среды и оценку степени ответственности текущего клиентского опыта стратегии компании.

2. Определение целей и показателей успеха. На этом этапе компания определяет, какие цели она хочет достичь в области управления клиентским опытом и какие показатели будут использоваться для измерения успеха.

3. Разработка стратегии. Этот этап включает в себя определение ключевых направлений и методов управления клиентским опытом, а также выбор инструментов и метрик для реализации стратегии.

4. Разработка плана действий. Компания разрабатывает конкретные шаги и действия для реализации стратегии, включая разработку новых продуктов и услуг, улучшение процессов обслуживания клиентов, обучение персонала и т.д.

5. Реализация стратегии. На этом этапе компания начинает внедрять план действий и реализовывать стратегию управления клиентским опытом.

6. Оценка результатов. После реализации стратегии компания оценивает её эффективность и результаты, используя заранее определенные показатели успеха. На основе этих данных можно определить, какие корректировки нужно внести в стратегию, чтобы улучшить её результативность и достичь поставленных целей.

7. Постоянное совершенствование. Управление клиентским опытом является динамичным процессом, и компания должна продолжать улучшать свои методы и инструменты в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды. Постоянное совершенствование позволяет компании сохранять свою конкурентоспособность и удовлетворять потребности своих клиентов. [3]

Каждый этап важен для достижения успеха в управлении клиентским опытом. Анализ текущего клиентского опыта помогает понять, насколько успешна текущая стратегия компании, а определение целей и показателей успеха позволяет ясно сформулировать, что необходимо достичь. Разработка стратегии и плана действий позволяют определить конкретные шаги для реализации поставленных целей, а реализация стратегии и оценка результатов помогают понять, насколько успешно были выполнены задачи. Наконец, постоянное совершенствование позволяет компании сохранять конкурентоспособность и удовлетворять потребности своих клиентов. В целом, каждый этап необходим для успешного управления клиентским опытом и достижения поставленных целей. [4]

Эффективной стратегией управления клиентским опытом, которая позволяет более глубоко понимать клиентов и улучшать их опыт взаимодействия с брендом или продуктом, является разработка CJM (Customer Journey Mapping).

CJM – это процесс создания детальной карты пути клиента от начала до конца его взаимодействия с брендом. Он позволяет идентифицировать все этапы клиентского опыта, от первого контакта до совершения покупки и далее до последующих взаимодействий. Это помогает компании понять, какие процессы и интеракции с клиентами нуждаются в улучшении, и какие моменты в пути клиента могут быть оптимизированы для улучшения общего опыта.

Разработка стратегии управления клиентским опытом является необходимой для бизнеса, который хочет долгосрочно успешно функционировать на рынке.

В современном мире, когда конкуренция между компаниями растёт, клиенты становятся всё более требовательными и ожидают от брендов не только качественный продукт, но и высокий уровень сервиса и персонализированного взаимодействия. В такой ситуации, компании, которые не уделяют достаточно внимания управлению клиентским опытом, могут потерять своих клиентов в пользу конкурентов. Поэтому разработка стратегии управления клиентским опытом позволяет компаниям создавать позитивные и запоминающиеся впечатления у своих клиентов на каждом этапе их взаимодействия с брендом, что приводит к лояльности клиентов и повышению уровня удовлетворённости.

Список использованных источников

1. Рудская, Е. Н. Клиентский опыт (Customer Experience) как инструмент обратной связи в системе интеллектуального анализа данных / Е.Н. Рудская, Ю.Ю. Полтавская // Молодой ученый. – 2015. – № 8 (88). – С. 631-639. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/88/17090>. – Дата доступа: 04.04.2023.
2. Use the CX Pyramid to Launch and Measure Innovative Customer Experiences That Enable Long-Term Success [Electronic resource] // Gartner. – Mode of access: <https://www.gartner.com/en/documents/3986987>. – Date of access: 30.03.2023.
3. FitzGerald, Maurice. Customer Experience Strategy – Design & Implementation: Outgrow your competitors / M. FitzGerald. – Zürich. – 238 p.
4. Реброва, Н.П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва: Прометей, 2020. – 158 с.