

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В ДИЗАЙН-МИСЛЕННІ

Останні роки ознаменувалися становленням нової парадигми – економіки вражень. В традиційних парадигмах, орієнтованих на продукт чи «послугу, для компаній головним було питання «Що пропонується споживачеві?». Відповідно фокус уваги зосереджувався на дизайні продуктів та послуг. В економіці вражень на перший план виходить питання «Як саме продукт чи послуга пропонується споживачеві?», і фокус уваги переноситься на формування максимально позитивних вражень від самого процесу взаємодії споживача з компанією в процесі купівлі продукту чи послуги [1].

Згідно з дослідженням Price Waterhouse Coopers, споживачі витрачають на 16% більше на ті товари і послуги, які дозволяють їм отримати більш високу якість обслуговування і приємні враження від процесу придбання товару. За іншими даними 78% людей з більшою готовністю платять за досвід і враження, ніж за певні товари чи послуги [2].

За оцінками фахівців, економіка вражень відкриває нове поле конкуренції між компаніями, де на перше місце виходить формування позитивних вражень у споживача на всі етапах взаємодії з компанією. Для забезпечення конкурентоспроможності бренду важливим стає не тільки якість та ціна продукції, а й сфера споживацького досвіду (Customer Experience, або CX), тобто те, як споживачі взаємодіють з брендом і які враження від цього отримують [1].

Лояльність сучасного споживача більше не визначається виключно характеристиками продукту і його ціною. Сучасні B2B компанії вважають CX найперспективнішим напрямом зростання бізнесу (Звіт Annual Digital Trends). За 36 місяців інвестиції в CX потенційно можуть подвоїти дохід. CX випереджає ціну і продукт в списку ключових особливостей бренду. Більше 2/3 організацій сьогодні конкурують тільки в сфері клієнтського досвіду. У 2010 році таких компаній було 36% [2].

Існує прямий зв'язок між споживацьким досвідом, поведінкою, лояльністю споживачів і, врешті решт, доходами компанії (рис 1).



Рисунок 1 - Зв'язок CX з доходами компанії
Джерело: розроблено автором

Для дослідження CX необхідно виявити точки контакту бренду зі споживачами (табл. 1).

Таблиця 1 - Етапи клієнтського шляху

№ етапу	Назва етапу	Точки контакту
1	Усвідомлення наявності продукту/послуги	он-лайн рекламні оголошення, відгуки знайомих, теле/радіо рекламні оголошення, розсилка в електронній пошті
2	Розгляд можливості придбати продукт, послугу	Реклама в соціальних мережах, аналітичні огляди, блоги, пряма розсилка на електронну пошту,
3	Покупка	Електронна комерція, вебсайти, магазини,
4	Утримання в сфері дії компанії	Соціальні форуми, бази знань FAQ, позитивний зворотний зв'язок
5	Активна підтримка бренду	Блоги, соціальні мережі, позитивні відгуки

Джерело: розроблено автором

Аналітична фаза дослідження CX передбачає збір і аналіз відгуків клієнтів, опитування, веб-форми або програми Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT), Customer Effort Score для виконання дій; Web- аналітика даних сайту (перегляд сторінок, аналіз коефіцієнтів відсіву, шаблонів трафіку і т.п.).

Інший підхід до дослідження CX пропонується в межах технології дизайн мислення, яка зараз набуває зростаючої популярності серед компаній як B2B так і B2C сектору. Характерними рисами дизайн-мислення є такі:

- Людиноцентрованість
- Орієнтація на потреби споживача
- Міждисциплінарність
- Візуалізація
- Образність
- Емпатія
- Синтетичність
- Поєднання дивергентного і конвергентного мислення
- Поєднання розподіленого та інтегрованого мислення
- Швидке розроблення прототипу
- Дослідження дією
- Естетичність
- Екологічна свідомість.

В дизайн-мисленні постійна взаємодія з користувачами і дослідження CX перетворює користувачів на невід'ємну частину створення нового продукту. Методи дослідження CX, що використовується в дизайн-мисленні, представлені на рис. 2.

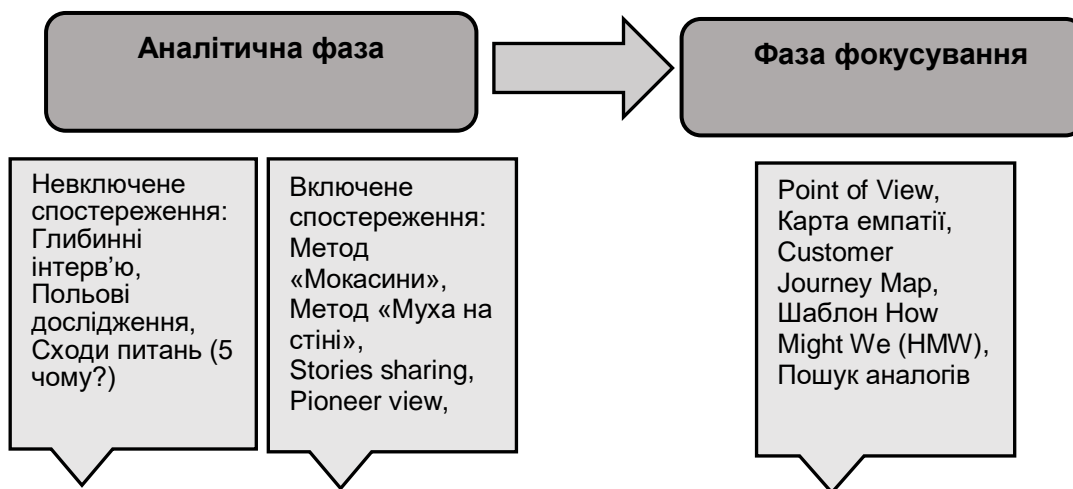


Рисунок 2 - Методи дослідження CX в дизайн мисленні
Джерело: розроблено автором

Спираючись на дослідження CX, компанії отримують інформацію для генерування нових ідей щодо розвитку бізнесу і швидко приступають до розроблення прототипу, а потім і його тестування в тісній співпраці з потенційними споживачами. Доступність і простота дослідження CX робить технологію дизайн-мислення цінним інструментом аналізу шляху користувача з метою подальшого удосконалення існуючих та розроблення нових продуктів компанії.

Література:

1. Белостоцкая Н. Экономика впечатлений. URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/dzhozef-peyn-biznes-eto-teatr-a-vy-v-nem-rezhisser/> (дата звернення 23.03.2021)
2. Исследование: Customer experience еще больше усилит влияние на бизнес в 2020 году URL: <https://ua-retail.com/2020/03/issledovanie-customer-experience-eshhe-bolshe-usilit-vliyanie-na-biznes-v-2020-godu/> (дата звернення 23.03.2021)