

Аналогичным образом рассчитаем емкость рынка за предыдущие периоды, 2017 – 2019 гг. Динамика емкости рынка представлена на рис. 2.

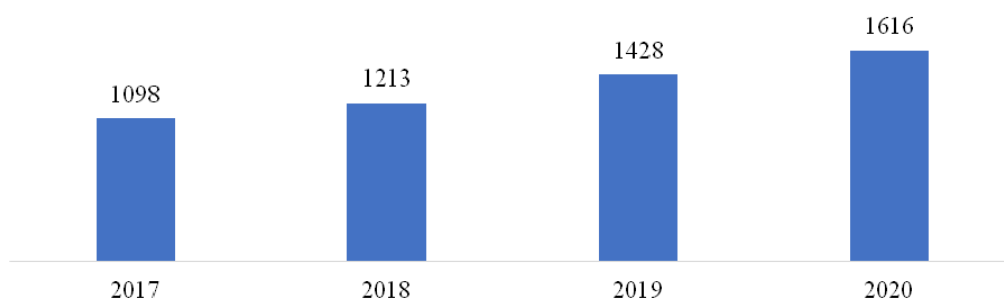


Рисунок 2 – Структура рынка катков Российской Федерации 2020 год
Источник: собственная разработка

Заключение. Рынок катков Российской Федерации демонстрирует положительную динамику, наибольшую долю рынка занимают двухвальцовые и грунтовые катки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шилакадзе, Т. А. Дорожное строительство: современные решения проблем: учебное пособие / Т. А. Шилакадзе, А. В. Бусел, Б. Б. Каримов. – М.: МПК, 2016. – 272 с.
2. Строительство автомобильных дорог: учеб. пособие / В. Н. Яромко [и др.]; под общ. ред. В. Н. Яромко, Я. Н. Ковалева. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 471 с. : ил. ISBN 978-985-06-2762-9.
3. Аналитическая информация холдинга «АМКОДОР», отдела маркетинговых исследований.

УДК 339.13

CUSTOMER EXPERIENCE: ГРАМОТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

*М. С. Рудинский, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в данной научной работе раскрывается понятие клиентского опыта, его особенности и методы, а также приводятся правила грамотного проектирования клиентского опыта.

Resume – this scientific article reveals the concept of Customer Experience, its features, methods, as well as the rules for competent design of customer experience.

Введение. С каждым годом завладеть вниманием потребителя все сложнее и сложнее. Компании, которые мало времени уделяют развитию клиентского опыта, очень быстро становятся неконкурентными и уходят с рынка.

Грамотное проектирование клиентского опыта улучшит связь клиента с брендом на каждом этапе взаимодействия и оставит положительные эмоции.

Основная часть. Клиентский опыт (customer experience) – это все пройденные взаимодействия между клиентом и брендом. Термин очень обширный, из-за этого создается неправильное понимание клиентского опыта, неправильное построение схемы клиентского опыта. За хорошую схему построения клиентского опыта отвечает customer experience design. Customer experience design не связан с дизайном, это понятие не связано с графикой. Правильным переводом customer experience design можно обозначить как «успешное проектирование опыта клиента». Клиентский опыт проектирования улучшает контакт клиента и бренда на всех этапах. Задача человека занимающегося проектированием клиентского опыта – оставить положительные эмоции. Положительные впечатления должны быть на всех этапах взаимодействия, от перехода на сайт, заканчивая распаковкой полученного товара. Следствием положительного впечатления станут советы и рекомендации вашего бренда родным и близким. Ключевые особенности customer experience design: хорошее понимание клиентского пути на всех этапах; персонализация клиентского опыта; клиентский опыт связан с количеством денежных средств, потраченных в интернет-магазине или приложении; обязательное обращение к клиентам за получением обратной связи. С помощью их мнения можно сделать выводы, которые помогут улучшить клиентский опыт; перед изменением клиентского опыта, должен быть проведен анализ и учет финансовых взаимодействий клиента с брендом; не стоит создавать качественный customer experience, без понимания клиентского пути; клиентский опыт постоянно должен подвергаться оптимизации и улучшениям, иначе компания потеряет конкурентоспособность.

Customer experience – это не просто термин, который никак не связан с получаемым доходом в компании, он на прямую влияет на продажи. Создание качественной стратегии customer experience design состоит из 5 этапов:

1. Изучение и понимание целевой аудитории вашего бренда. Нужно понять кто ваши клиенты, составить портрет целевого потребителя. В портреты должна входить мотивация клиента, его демографические характеристики, желания, нужды и потребности. Самым простым и эффективным способом воссоздать портрет клиента, будет проведения опроса целевой аудитории напрямую.

2. Сформировать customer experience. Обязательно необходимый пункт, где будут указаны основные принципы успешного проектирования опыта клиента. Сформировать их можно с помощью миссии, цели и видения компании.

3. Составление карты пути клиента. Карта клиента поможет воссоздать весь путь, который будет проходить клиент, контактируя с брендом. Определить пункты соприкосновения можно с помощью пяти элементов: привлечения внимания – как клиенты узнают о бренде; интерес – возникший интерес и любопытство к вашему продукту; контакт – начало взаимо-

действия с брендом; впечатление – эмоции, получаемые в ходе взаимодействия; вовлечение – переход к следующим этапам взаимодействия, получения результата, а также его повторение.

4. Созданием эмоциональной связи. Клиенты любят бренды, которые стоят эмоциональную связь с ними. Когда клиент видит, что с ним обращаются не просто для получения прибыли, а как с личностью, тогда он продолжит взаимодействовать с брендом и будет готов потратить большее количество денег, чем планировал, а также вернуться к взаимодействию снова.

5. Получение и анализ обратной связи от клиентов. Обязательное наблюдение за отзывами и мнением, которое складывается о вашем сервисе и продукте у клиента. Дождаться отзывов и реакции не обязательно, можно пробовать проводить опросники на всех этапах взаимодействия с клиентом. Вопросы стоит строить с позиции заботы и уважения к клиенту: что бы вы хотели улучшить и какие ваши пожелания?

Заключение. Управление клиентским опытом можно отнести к исследовательской работе, так как она подразумевает понимание клиента, его реакции, ощущений и впечатлений. Все эти вопросы связаны с психологией, которая помогает определить поведенческие модели, лучше понять реакцию клиента. Для грамотного и успешного построения клиентского опыта стоит учитывать все особенности и правила, а также не забывать о наблюдении и улучшении схемы клиентского опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдокушин, Е. Ф. О некоторых особенностях инновационных маркетинговых инструментов // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. – 2013. – № 6 (1). С.15–22

2. Голубкова, Е. Н. Управление удержанием потребителей [Текст] // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2011. – № 1.

3. Бояршинов, А. А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). – Дата доступа: 12.12.2021.

4. Лояльность к бренду – как ее измерить и увеличить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/loyalnost-k-brendu/>. – Дата доступа: 12.12.2021.

5. Новый путь принятия потребительских решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>. – Дата доступа: 12.12.2021.

6. Треугольник клиентского опыта, сервис-дизайн и азиатская философия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/29145/blog/122224>. – Дата доступа: 12.12.2021.