

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ОПЫТОМ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Петров В.С.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**  
(Университет ИТМО)

В докладе определено понятие управления опытом потребителей, обусловлена необходимость моделирования взаимодействия потребителей с брендом. Авторы приводят основные подходы к управлению опытом потребителей, выделяют их сходства и различия, а также оценивают целесообразность их применения в зависимости от целей бренда.

**Введение.** Управление опытом потребителей является одним из ключевых стратегических направлений деятельности бренда. Это подтверждается высоким интересом к данной теме среди практиков и исследователей российской и зарубежной науки: за несколько десятилетий концепция управления опытом потребителей стала системной, характеризуемой целым спектром метрик.

Потребительский опыт – это результат взаимодействия бренда и потребителя на всех этапах. Одним из наиболее исчерпывающих определений является понятие потребительского опыта по Ч. Джентилу, Н. Спиллеру и Д. Носи – суммарное количество взаимодействий бренда и потребителя с продуктом, которое вызывает эмоциональный отклик в зависимости от степени включенности потребителя в процесс взаимодействия.

Постоянное развитие концепции управления опытом потребителей обуславливает многообразие подходов, с точки зрения которых рассматривается управление взаимодействием бренда и потребителей. Таким образом, важно провести сравнительный анализ подходов с целью оценки целесообразности их применения для решения конкретных задач брендов. Для сравнительного анализа были выбраны наиболее популярные в практике подходы к управлению опытом потребителей.

**Основная часть.** Анализ подходов к управлению потребительским опытом позволил выделить ряд общих характеристик, которые связаны со спецификой концепции в целом.

Во-первых, взаимодействие бренда и потребителей представляет собой цепочку последовательных событий – точек контакта.

Во-вторых, потребительский опыт – уникальная метрика каждого потребителя. Несмотря на попытки обобщить его, фактор индивидуальности результатов взаимодействия бренда и потребителей должен быть учтен.

В-третьих, потребители склонны концентрироваться на негативном опыте взаимодействия с брендом и быстро забывать про положительный.

Управление опытом потребителей осуществляется через проектирование их пути. Для этого в большинстве случаев применяется такая модель, как Customer Journey Map (СJM). Данный инструмент позволяет исследовать и моделировать проблемы и мотивы потребителей, возможные барьеры на их пути. СJM, независимо от вида, содержит следующие элементы:

- потребитель или сегмент целевой аудитории бренда с его потребностями, чувствами и действиями;
- точка контакта – ограниченный по времени момент взаимодействия потребителя и бренда;
- оценка опыта – находится на стыке потребностей и ожиданий потребителя, используется для визуализации приоритетных зон внимания;
- барьеры и триггеры к действию – факторы, которые в большей степени оказывают влияние на дальнейший путь клиента.

Далее целесообразно перейти к анализу существующих подходов к управлению опытом потребителей. Проведенный анализ научной литературы и практических кейсов позволил выделить следующие основные подходы:

1. Управление потребительским опытом с фокусом на точках контакта. Основная особенность состоит в концентрации внимания на опыте потребителя внутри самой точки контакта. Для моделирования потребительского опыта составляется исчерпывающий список точек контакта, для каждой из которых составляется стратегия работы. Такой подход релевантен, если компании нужен стратегический взгляд на процессы, например, показать зоны развития, проанализировать определенные отрезки.
2. Управление потребительским опытом с фокусом на пути клиента. Данный подход предполагает не только охват опыта в целом, но и детализацию порядка прохождения потребителя по точкам контакта. Подход может быть использован при необходимости оценить эффективность каналов коммуникаций, оптимизировать маршрут потребителя, выявить неэффективные точки контакта.
3. Управление потребительским опытом с фокусом на эмоции потребителей. В рамках подхода необходимо моделировать карту эмоционального состояния потребителя при взаимодействии с брендом: степень удовлетворенности на каждом из этапов, а также факторы, влияющие на эмоции. Такой подход целесообразен, когда общего представления об эмоциях потребителей недостаточно.
4. Управление потребительским опытом с фокусом на текущее состояние. Подходит для работы в краткосрочной перспективе и отражает уже существующий потребительский опыт.
5. Управление потребительским опытом с фокусом на будущее состояние. Особенность данного подхода заключается в возможности прогнозировать будущее состояние потребителя, возможное изменение состояния, поведение потребителя исходя из различных нововведений, внедряемых компанией.
6. Управление потребительским опытом с фокусом на процессах. Приоритетным в данном подходе является взаимодействие различных подразделений компании между собой, чья работа непосредственно связана с качеством и впечатлениями от взаимодействия потребителей с брендом. Такой подход может быть использован, когда необходимо выстроить процесс поддержки потребителя на всем пути, либо выявить проблемы во взаимодействии.
7. Управление потребительским опытом с фокусом на масштабе. В данном подходе можно выделить четыре направления в зависимости от детализации потребительского пути и задач бренда: от пути в целом до отдельных действий потребителя.

**Выводы.** Вышеприведенное сравнение подходов к управлению опытом потребителей позволяет оценить целесообразность применения каждого из них в зависимости от целей бренда. Многообразие подходов позволяет наиболее эффективно управлять опытом потребителей, учитывая специфические особенности рынка, целевой аудитории и внешней среды в целом. Важно отметить, что управление опытом потребителей должно иметь системный характер, что допускает возможность объединения двух и более подходов в маркетинговой деятельности бренда.

Петров В.С. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись