

## УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМАХ

Дудина А.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к. э. н., доцент Соловьева Д. В.

(Университет ИТМО)

**Введение.** В настоящее время российская экономика переходит на платформенные модели и экосистемы, как и остальной мир. Экосистемы приносят инновации в экономику, дают новое качество жизни для потребителей, делая их процессы покупки и получения услуг быстрее и проще [1]. Тем временем, сегодняшние потребители отличаются своей непостоянностью, они легко переключаются между брендами, каналами коммуникации и способами совершения покупок [2]. Именно поэтому так ценно то, что экосистемы содержат в себе большую линейку продуктов и услуг и обладают ресурсами для вовлечения и удержания своих клиентов. Грамотное управление опытом потребителей, позволит экосистеме создать такую среду для своих клиентов, которую они не захотят покидать. Разрабатываемый метод управления потребительским опытом, основанный на концепции retention-маркетинга, может помочь компаниям удержать клиента внутри экосистемы.

**Основная часть.** В исследовании автором был проведен анализ понятия управления опытом потребителей в контексте экосистемы; сформирована классификация экосистем, где ключевую роль играет критерий подхода экосистемы к построению опыта потребителя; рассмотрены понятие retention-маркетинга и основы используемой концепции. Retention-маркетинг — это концепция маркетинга, применяемая для формирования лояльности клиента, с целью долгосрочного сотрудничества и удержания внутри экосистемы за счет создания бесшовного взаимодействия.

Для того, чтобы успешно развиваться и оставаться конкурентноспособной, экосистема должна стремиться создать комфортную и естественную среду для клиента, которую он не захочет покидать. Автором был разработан метод управления потребительским опытом в экосистемах брендов, который представляет собой ряд мероприятий от аналитики до выбора тактических решений по управлению опытом потребителей с использованием концепции retention-маркетинга.

Для успешного построения стратегии управления опытом необходимо начать с аналитики: брифинг, анализа рынка, компании, целевой аудитории, конкурентов. Также необходимо провести анализ потребительского опыта и выявление разрывов в пути клиента, их оценку. Для визуализации и анализа этапов пути клиента предлагается использовать метод построения карты пути клиента (CJM) и авторскую модель формирования потребительского опыта. В данной модели рассматривается только зона жизни и ухода клиентов, в соответствии с основными концепциями работы. В завершении аналитической части метода необходимо установить клиентоориентированные измеримые цели, отвечающие также и бизнес-целям компании. Для формирования целей предлагается использовать метод “дерево целей” с авторской адаптацией.

На основе аналитики, выявленных недостатков в пути клиента, их оценки и постановки ключевых целей формируются стратегические альтернативы и производится их оценка по ключевым параметрам таким, как соответствие позиционированию экосистемы и суббренда, соответствие целям экосистемы и суббренда, соответствие трендам рынка, актуальность для ЦА и др. После оценки стратегических альтернатив происходит выбор того варианта, который наиболее релевантен для компании. Далее формируется стратегия управления опытом потребителя, производится построение тактических решений. В рамках заключительного этапа производится реализация и оценка стратегии. Концепция управления опытом требует постоянных корректировок и доработок, поэтому метод имеет циклический характер. После анализа проведенной работы, через время компания возвращается к стратегической ориентации.

**Выводы.** Разработанный метод управления потребительским опытом в экосистемах брендов на основе концепции retention-маркетинга был апробирован на практических кейсах. Автором

были проведены исследования компаний, имеющих цифровую экосистему. В каждом из кейсов были сформированы стратегические альтернативы и выбраны наиболее релевантные стратегии.

**Список использованных источников:**

1. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад Банка России 2021. // Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]: [http://www.cbr.ru/content/document/file/119960/consultation\\_paper\\_02042021.pdf](http://www.cbr.ru/content/document/file/119960/consultation_paper_02042021.pdf)
2. Подготовка к следующему рубежу лояльности: экосистемы // Официальный сайт McKinsey & Company [Электронный ресурс]: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/preparing-for-loyaltys-next-frontier-ecosystems>.