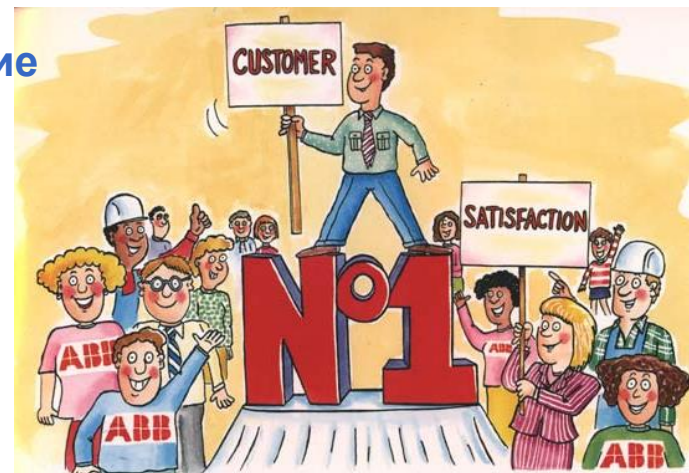




Научно-учебная группа «Исследование  
удовлетворенности и лояльности  
клиентов интернет-магазинов»



## **ДОКЛАД НА ТЕМУ:**

**«ВЛИЯНИЕ ОПЫТА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА  
КЛИЕНТСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ  
ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ»**

Шамирян Флора

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ:

## ТРЕНДЫ И АКТУАЛЬНЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

Over the Internet, word of mouth has a far wider reach. In the offline world, 30 % of a company's resources are spent providing a good customer experience and 70 % goes to marketing. But online, he says, 70 % should be devoted to creating a great customer experience and 30 % should be spent "shouting" about it.

Jeff Bezos, Amazon.com

За 25 лет маркетинг пережил значительные трансформации:

Product → Service → Experience (Пайн и Гилмор, 1999).

В наше время Customer Experience Management (CEM)- путь к созданию конкурентных преимуществ.

*Как же повысить лояльность клиентов?*

*Как управлять опытом потребителя?*



# ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Объект исследования** – потребительский опыт;

**Предмет исследования** – взаимодействия между магазином и клиентами по формированию потребительского опыта и лояльности к интернет-магазину.

**Цель исследования**- оценить влияние опыта потребителя и его составляющих на лояльность клиентов на примере интернет - магазина «N», специализирующегося на продаже электроники и бытовой техники.

## **Задачи исследования:**

- 1) Определить драйверы потребительского опыта, влияющие на удовлетворённость клиентов в сфере онлайн торговли (построение шкалы измерения);
- 2) Оценить текущий уровень опыта потребителя интернет - магазина «N».
- 3) Выявить взаимосвязь между потребительским опытом клиентов интернет - магазина «N» и их поведенческими характеристиками (*желанием совершать повторные покупки и рекомендовать компанию*):
  - определить степень влияния целостного опыта потребителя на лояльность;
  - выявить те драйверы потребительского опыта, которые вносят наибольший вклад в объяснение лояльности клиентов;
- 4) Разработать рекомендации по управлению потребительским опытом клиентов для интернет - магазина «N».



# КОНЦЕПТ ОПЫТА ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Опыт потребителя** - эмоциональная и рациональная оценка клиентом всех прямых и косвенных контактов с фирмой, которые влияют на его покупательское поведение (Klaus, Maklan, 2013)

## Модели измерения опыта потребителя

### Концептуальные модели

Pine, Gilmore (1999), Schmitt(1999), Gentile et.al. (2007), Brakus et.al. (2009), Klaus, Maklan (2013).

- *сенсорный, эмоциональный, когнитивный, поведенческий и социальный опыт*

### Частные модели

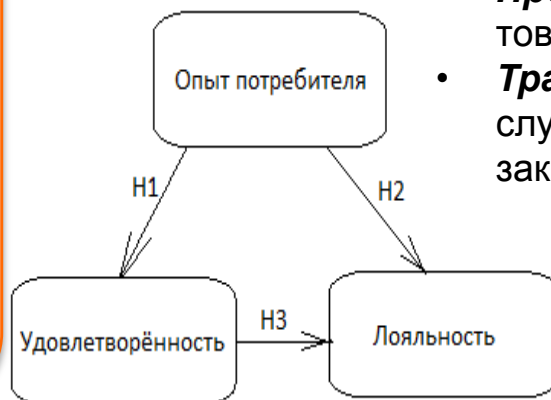
**Оффлайн:** Poulsson & Kale (2004), Sathish et.al. (2011), Walter et.al. (2010)

**Онлайн:** (выявление драйверов лояльности)  
Szymanski & Hise (2000), Srinivasan et. al. (2002), Chen et.al. (2008), Oldenburger et.al. (2008), Valvi A., Fragkos K. (2012)

- **Сайт** (дизайн, юзабилити сайта, контент)
- **Продукт** (цена, информация, качество товара\ упаковки, ассортимент)
- **Транзакции** (оплата заказа, контакт со службой поддержки клиентов, доставка заказа, послепродажное обслуживание).

Удовлетворённость – необходимое, но не достаточное условие, определяющее поведенческую лояльность.

**Предположение:**  
потребительский опыт в большей степени влияет на его поведение клиента, чем его удовлетворённость.



# ФОКУС-ГРУППА: ДРАЙВЕРЫ ОПЫТА ПОТРЕБИТЕЛЯ

## **Выбор интернет – магазина:**

- Сайты – агрегаторы, рекомендации, контекстная реклама, баннеры на партнёрских сайтах.

## **Поиск и выбор товара:**

- Сайт (дизайн, навигация, контент и полнота информации, условия регистрации, личный кабинет).

## **Оформление заказа:**

- Сайт (способ оплаты и доставки);
- Колл - центр (время ожидания ответа оператора, вежливость и компетентность оператора).

## **Подтверждение заказа:**

- Sms, e-mail, звонок на телефон (быстрота подтверждения заказа, полнота информации о заказе, возможность отслеживания статуса заказа).

## **Исполнение заказа:**

- Доставка курьером (точность времени доставки, вежливость и опрятный вид курьера, наличие сдачи, наличие и правильность документов);
- Самовывоз (удобная навигация в пункт самовывоза, удобство помещения, вежливость персонала);
- Товар (отсутствие дефектов, качество упаковки).

## **Послепродажное обслуживание:**

- Обмен\ возврат товара (быстрота, удобство процесса обмена\ возврата);
- Маркетинг (программы лояльности, акции, e-mail рассылки).



# ГИПОТЕЗЫ

- Н1: Процесс **поиска и выбора товара** значимо и положительно влияет на опыт потребителя;
- Н2: Процесс **оформления заказа** значимо и положительно влияет на опыт потребителя;
- Н3: Процесс **подтверждения заказа** значимо и положительно влияет на опыт потребителя;
- Н4: Процесс **исполнения заказа** значимо и положительно влияет на опыт потребителя;
- Н5: Процесс **послепродажного обслуживания** значимо и положительно влияет на опыт потребителя;
- Н6: Опыт потребителя положительно влияет на лояльность.



# ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ОПЫТА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ – МАГАЗИНА «N».

## Статистика:

База	33187	Выборка	714
	% от базы		% от выборки
не покупал	19,0%	не покупал	7,3%
1 покупка	72,9%	1 покупка	76,8%
2 и более покупки	8,1%	2 и более покупки	16,0%

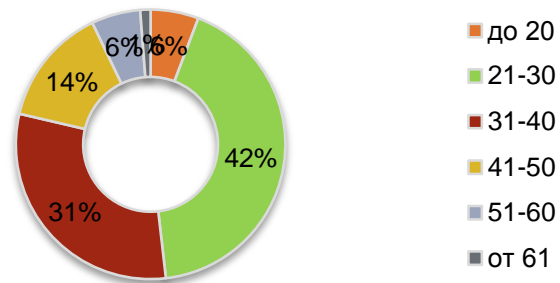


# О РЕСПОНДЕНТАХ

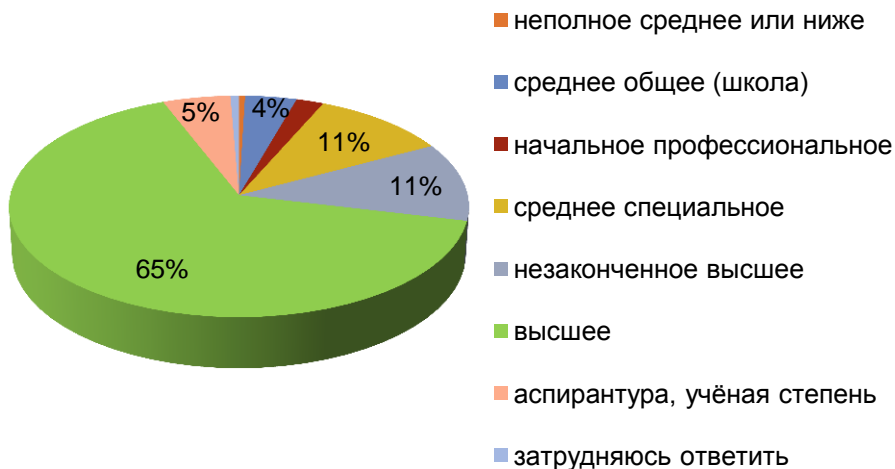
## Пол



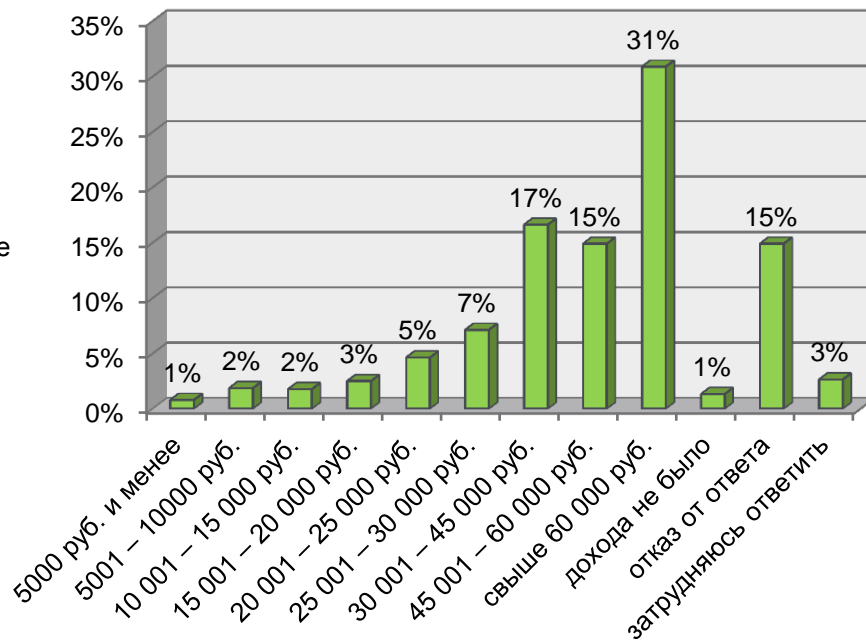
## Возраст\*



## Образование



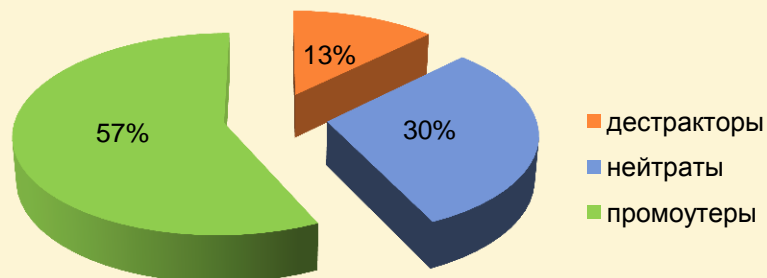
## Доход за месяц





# О ЛОЯЛЬНОСТИ

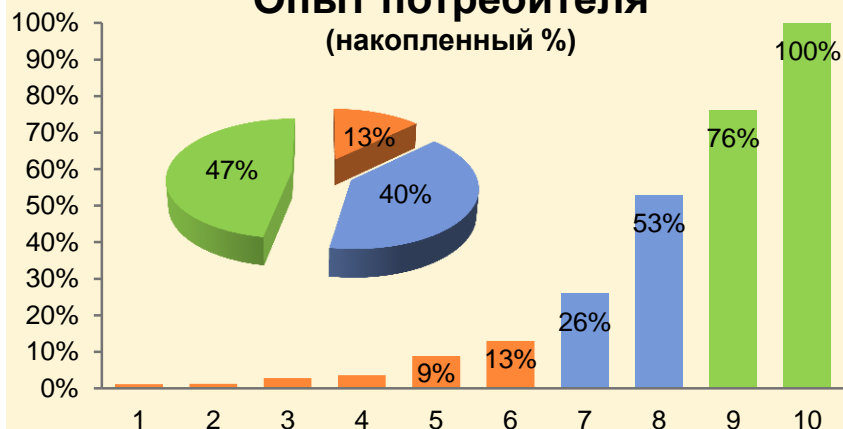
**Индекс NPS : 44%**



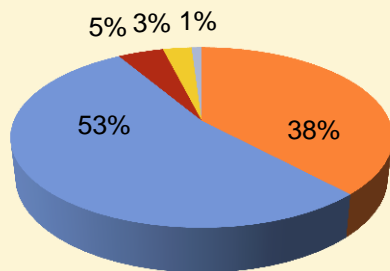
**Как Вы в целом можете оценить свой опыт взаимодействия с нашим интернет-магазином «N»? \***

(1- испытываю чувство отвращения, 10 – испытываю чувство восторга)

**Опыт потребителя**  
(накопленный %)

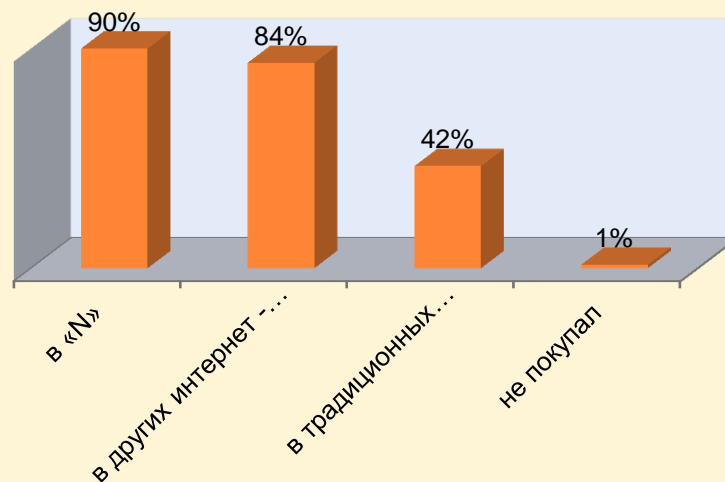


**91% предполагает делать покупки в «N» в будущем**



- безусловно предполагаю
- скорее предполагаю
- скорее не предполагаю
- безусловно не предполагаю
- затрудняюсь ответить

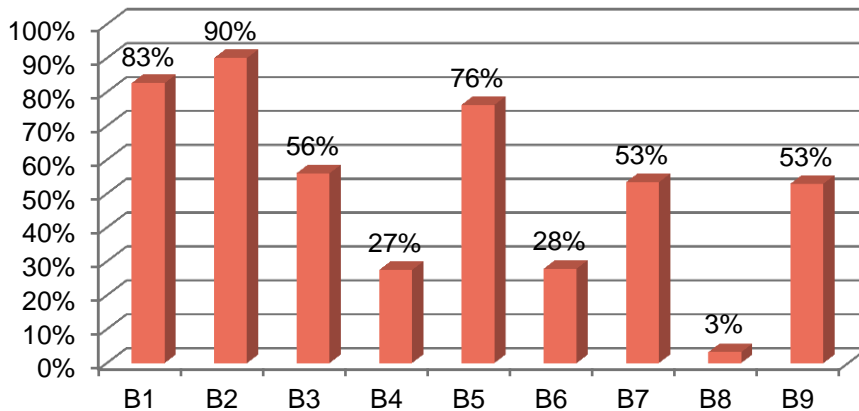
**Места покупок ЭИБ за 2-3 года**



# ДРАЙВЕРЫ ОПЫТА ПОТРЕБИТЕЛЯ

«Припомните, пожалуйста, что из перечисленного Вы хотя бы раз делали в интернет-магазине «N» за последние два-три года? »

процент от выборки



## Блоки

B1	поиск и выбор товара
B2	оформление заказа
B3	контакты с колл-центром
B4	онлайн оплата заказа
B5	подтверждение заказа и отслеживание его статуса
B6	получение заказа через курьера
B7	получение заказа через самовывоз
B8	возврат/обмен товара
B9	работа с клиентами (получение рассылок)

## Факторы

Юзабилити сайта, Конкурентоспособность
Оформление заказа
Колл-центр
Онлайн оплата
Подтверждение заказа
Доставка курьером
Самовывоз
-
Работа с клиентами

Получение товара



# В1: ПОИСК И ВЫБОР ТОВАРА

Матрица повернутых компонент<sup>а</sup>

	Компонента	
	1	2
Удобство навигации	,758	,115
Скорость загрузки страниц (по сравнению с другими сайтами)	,735	,097
Дизайн сайта	,727	,142
Полнота и качество предоставляемой магазином информации о товарах и услугах	,536	,375
Широта выбора товаров	,526	,277
Удобство мобильного приложения	,338	,334
Возможность получения скидок	,034	,723
Условия доставки товара	,102	,698
Условия оплаты товара	,274	,685
Полнота и полезность отзывов, оставляемых клиентами о товарах и услугах нашего магазина	,389	,488
Справедливость цен на товары	,371	,446

Метод выделения: Анализ методом главных компонент.

Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошло за 3 итераций.

## Фактор «Конкурентоспособность»

Матрица компонент<sup>а</sup>

	Компонента
	1
Условия оплаты товара	,750
Условия доставки товара	,673
Возможность получения скидок	,671
Полнота и полезность отзывов, оставляемых клиентами о товарах и услугах нашего магазина	,626
Справедливость цен на товары	,603

Метод выделения: Анализ методом главных компонент.

а. Извлеченных компонент: 1

Коэффициенты<sup>а</sup>

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Факторный коэффициент
		B	Стд. Ошибка	Бета	
1	(Константа)	-8,563	,000		
	Полнота и полезность отзывов, оставляемых клиентами о товарах и услугах нашего магазина	,385	,000	,282	,189
	Справедливость цен на товары	,401	,000	,272	,197
	Возможность получения скидок	,350	,000	,302	,172
	Условия оплаты товара	,507	,000	,338	,249
	Условия доставки товара	,396	,000	,303	,194

а. Зависимая переменная: Фактор Конкурентоспособность



# ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ

Гипотезы	Процессы	Факторы	Стандартизованные коэффициенты	Знач.	R-квадрат	Подтверждение гипотезы
H1	Поиск и выбор товара	Юзабилити сайта	,201	,000	26%	+
		Конкурентоспособность	,363	,000		
H2	Оформление заказа	Оформление заказа	,317	,000	56%	+/-
		Колл-центр	,468	,000		
		Онлайн оплата	,075	,420		
H3	Подтверждение заказа	Подтверждение заказа	,528	,000	28%	+
H4	Исполнение заказа	Получение товара	,494	,000	24%	+
H5	Послепродажное обслуживание*	Работа с клиентами	,426	,000	18%	+/-

\*включает возврат/обмен товара

## Корреляции

		Опыт потребителя	NPS	Вероятность будущих покупок	Юзабилити сайта	Конкурентоспособность	Оформление заказа	Колл-центр	Онлайн оплата	Подтверждение заказа	Доставка курьером	Самовывоз	Получение товара	Работа с клиентами
Опыт потребителя	Корреляция Пирсона	1	,776**	-,559**	,414**	,480**	,577**	,582**	,554**	,528**	,425**	,509**	,494**	,426**
	Знач.(2-сторон) N	714	714	714	590	590	643	400	196	544	199	381	564	378
NPS	Корреляция Пирсона	,776**	1	-,617**	,358**	,412**	,556**	,477**	,491**	,457**	,340**	,430**	,416**	,428**
	Знач.(2-сторон) N	714	714	714	590	590	643	400	196	544	199	381	564	378
Вероятность будущих покупок	Корреляция Пирсона	-,559**	-,617**	1	-,221**	-,313**	-,441**	-,367**	-,462**	-,377**	-,336**	-,392**	-,376**	-,337**
	Знач.(2-сторон) N	714	714	714	590	590	643	400	196	544	199	381	564	378

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	R-квадрат
Зависимая переменная	Независимая переменная	B	Стд. Ошибка	Бета			
NPS	(Константа)	1,582	,212		7,469	,000	60%
	Опыт потребителя	,834	,025	,776	32,796	,000	
Вероятность будущих покупок	(Константа)	3,737	,113		33,195	,000	31%
	Опыт потребителя	-,243	,014	-,559	-18,003	,000	

**$NPS = 1,56 + 0,83 * \text{Опыт потребителя}$**

**$\text{Вероятность будущих покупок} = 3,74 - 0,24 * \text{Опыт потребителя}$**

# ПРОГНОЗНЫЕ МОДЕЛИ

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.	R-квадрат
Зависимая переменная	Независимые переменные	B	Стд. Ошибка	Бета			
Опыт потребителя	(Константа)	-2,849	,992		-2,872	,005	43%
	Конкурентоспособность	,578	,231	,183	2,495	,013	
	Колл-центр	,621	,164	,253	3,793	,000	
	Юзабилити сайта	,827	,229	,232	3,610	,000	
	Подтверждение заказа	,558	,191	,200	2,925	,004	
NPS	(Константа)	-,239	1,092		-,219	,827	29%
	Конкурентоспособность	,478	,267	,150	1,788	,075	
	Колл-центр	,494	,176	,200	2,807	,006	
	Юзабилити сайта	,729	,256	,202	2,848	,005	
	Работа с клиентами	,394	,161	,177	2,444	,015	
Вероятность будущих покупок	(Константа)	4,160	,398		10,454	,000	19%
	Получение товара	-,346	,089	-,295	-3,877	,000	
	Конкурентоспособность	-,256	,097	-,201	-2,644	,009	

**Опыт потребителя** = -2,849  
 +0,578\*Конкурентоспособность  
 +0,621\*Колл-центр  
 +0,827\*Юзабилити сайта  
 +0,558\*Подтверждение заказа

**NPS** = -0,239  
 +0,478\*Конкурентоспособность  
 +0,494\*Колл-центр  
 +0,729\*Юзабилити сайта  
 +0,394\*Работа с клиентами

**Вероятность будущих покупок** =  
 4,16 – 0,346\*Получение товара –  
 0,256\*Конкурентоспособность

Т.о. самыми важными факторами, предсказывающими маркетинговую результативность интернет – магазинов, являются «Конкурентоспособность», «Колл - центр», «Юзабилити сайта» и «Получение товара».

Фактор «Конкурентоспособность» (справедливость цен на товары, возможность получения скидок, условия оплаты и доставки товара, полнота и полезность отзывов на сайте) - ключевой.

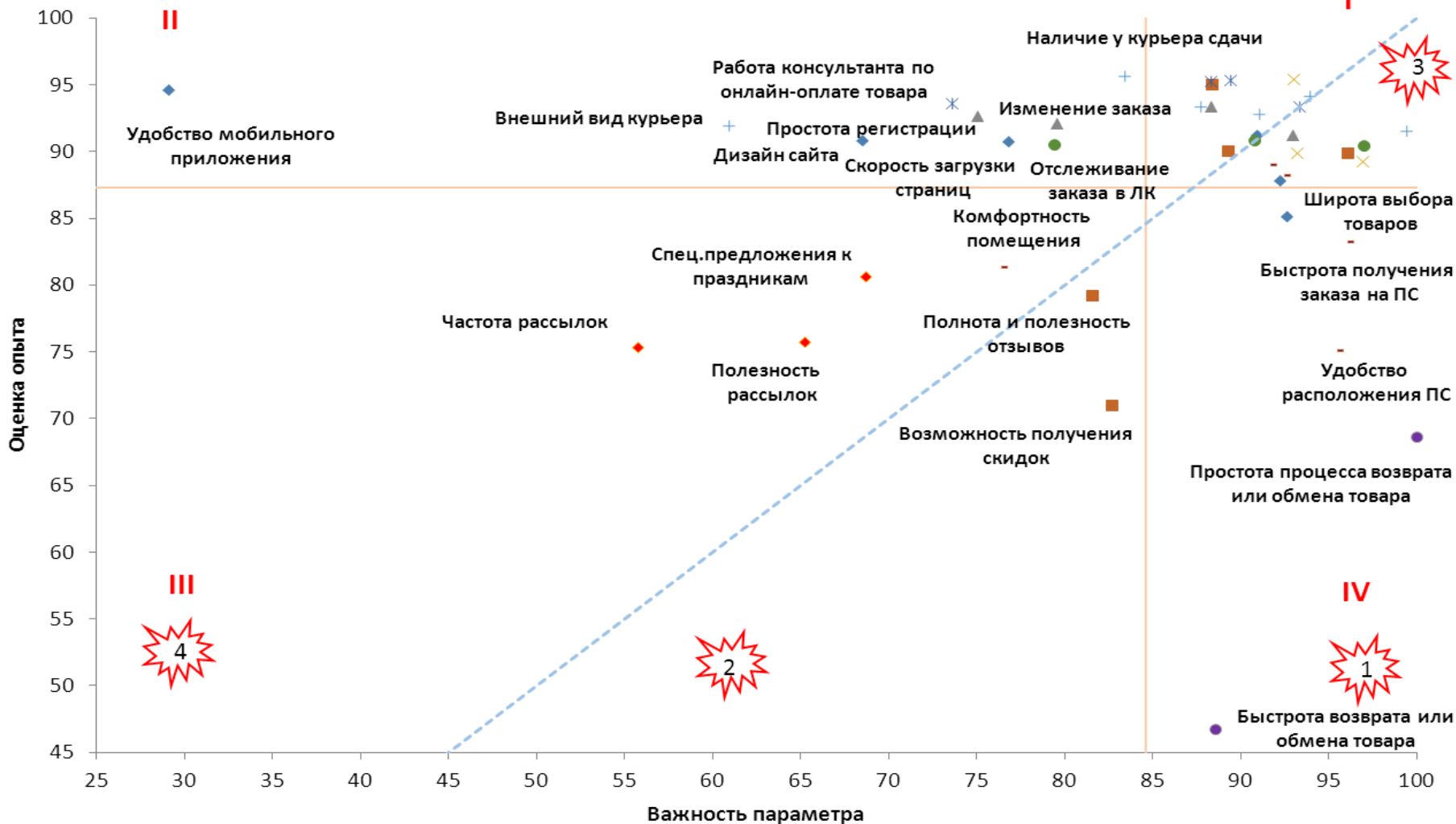
## Важность критериев при выборе интернет – магазина\*



# УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ - МАГАЗИНА «N»

## Needs & Gaps

(top-2 boxes,%)



◆ Юзабилити сайта

■ Конкурентоспособность

▲ Оформление заказа

× Колл-центр

✕ Онлайн оплата

● Подтверждение заказа

+ Доставка курьером

- Самовывоз

● Возврат\обмен

◆ Работа с клиентами



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- В целом, все транзакции, которые совершает клиент при покупке товаров онлайн, значимо влияют на опыт потребителя (процессы поиска и выбора товара, *оформления заказа*, подтверждения заказа, исполнения заказа, *послепродажного обслуживания*)
- Опыт потребителя положительно влияет на лояльность; причём влияние на эмоциональную лояльность выше, чем на поведенческую.
- Корреляционный анализ выявил значимость всех факторов в объяснении опыта потребителя, его эмоциональной и поведенческой лояльности.
- Самыми важными факторами, предсказывающими маркетинговую результативность интернет – магазинов, являются **«Конкурентоспособность»**, **«Колл - центр»**, **«Юзабилити сайта»** и **«Получение товара»**. Причём фактор **«Конкурентоспособность»**- ключевой.

