



HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS
NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY



Влияние потребительского опыта клиентов интернет-магазинов на их удовлетворенность и лояльность

Пантелеева Е.К., к.э.н., доцент кафедры маркетинга
фирмы НИУ ВШЭ

Шамирян Ф.А., исследователь НУГ «Удовлетворенность и
лояльность клиентов»

Москва, 2014

Введение

- Проект «Исследование взаимосвязи между удовлетворенностью клиентов и результативностью бизнеса компаний, работающих в сфере электронной розничной торговли», поддержанный Научным Фондом НИУ ВШЭ в 2014г.
- Цель исследования: разработать модель и эмпирически выявить наличие либо отсутствие взаимосвязи между удовлетворенностью клиентов и рыночными показателями компаний, работающих в сфере электронной розничной торговли

Актуальность

Практическая

- Бурное развитие электронной розничной торговли как в мире, так и в РФ
- Необходимость улучшения потребительского опыта (CX), в т.ч. за счет вовлечения клиентов в совместное создание ценности и персонализированного опыта

Теоретическая

- Удовлетворенность является необходимым, но недостаточным условием возникновения лояльности; концепт потребительского опыта лучше объясняет эффект лояльности
- Преобладание исследований драйверов удовлетворенности и лояльности клиентов в сфере электронной розничной торговли
- Малочисленные исследования удовлетворенности и лояльности клиентов интернет-магазинов в РФ

Цель исследования

- Оценить влияние потребительского опыта и его составляющих на лояльность клиентов интернет-магазинов (на примере интернет-магазина N, специализирующегося на продаже электроники и бытовой техники)

Удовлетворенность и лояльность клиентов

- Ключевые метрики, характеризующие деятельность компаний по удержанию клиентов
- Значительное количество методик, позволяющих измерять как удовлетворенность, так и лояльность клиентов
- В e-commerce множество исследований посвящено выявлению и оценке драйверов удовлетворенности и лояльности клиентов (например, Oldenburger et al., 2008; Szymanski, Hise, 2000; Valvi, Fragkos, 2012)

Потребительский опыт

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

Модели измерения
потребительского опыта

Концептуальные

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

*Сенсорный, эмоциональный,
когнитивный, поведенческий и
социальный опыт*

Частные

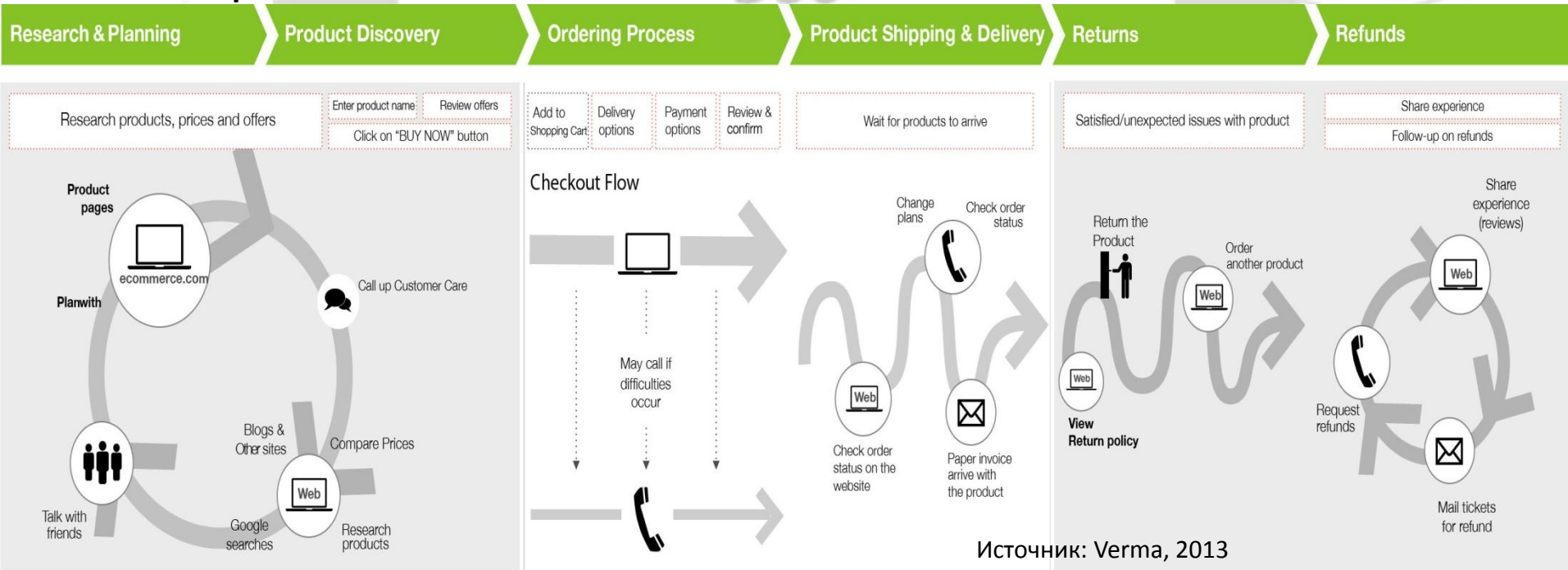
Оффлайн: Poulsson & Kale (2004),
Sathish et.al. (2011), Walter et.al.
(2010)

**Онлайн: (выявление драйверов
лояльности)**

Szymanski & Hise (2000), Srinivasan et.
al. (2002), Chen et.al. (2008),
Oldenburger et.al. (2008),
Valvi A., Fragkos K. (2012)

Путь потребителя (customer journey)

- **Путь потребителя** – это совокупность всех точек контакта, в которых потребитель взаимодействует с компанией/брендом
- **Картографирование пути потребителя** позволяет отслеживать и анализировать потребительский опыт, а также оценивать качество взаимодействий компании с потребителем



Дизайн исследования

- Этап 1: анализ результатов в той или иной мере схожих исследований влияния потребительского опыта на лояльность клиентов интернет-магазинов
- Этап 2: проведение модифицированных глубинных интервью с магистрами-маркетологами (13 чел.)
- Этап 3: e-mail опрос клиентов интернет-магазина N (рассылка по клиентской базе – более 33 тыс.чел.)

Результаты этапа 1

- Драйверы лояльности клиентов интернет-магазинов (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)*

Результаты этапа 2

- Путь потребителя интернет-магазина состоит из 6 этапов:
 - 1. выбор интернет-магазина;**
 - 2. поиск и выбор товара;**
 - 3. оформление заказа;**
 - 4. подтверждение заказа;**
 - 5. исполнение заказа;**
 - 6. послепродажное обслуживание**
- Каждый этап был разбит на отдельные точки контакта; определены характеристики (параметры удовлетворенности) каждой точки контакта

Гипотезы

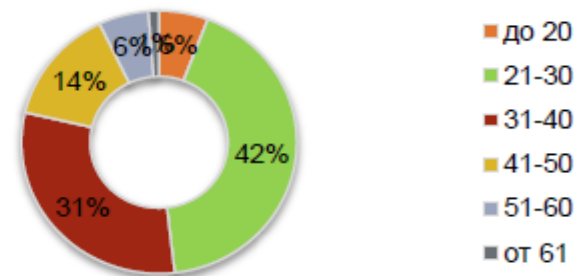
- Н1: Процесс **поиска и выбора товара** значимо и положительно влияет на **опыт потребителя**;
- Н2: Процесс **оформления заказа** значимо и положительно влияет на **опыт потребителя**;
- Н3: Процесс **подтверждения заказа** значимо и положительно влияет на **опыт потребителя**;
- Н4: Процесс **исполнения 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**

Профиль респондентов

Пол



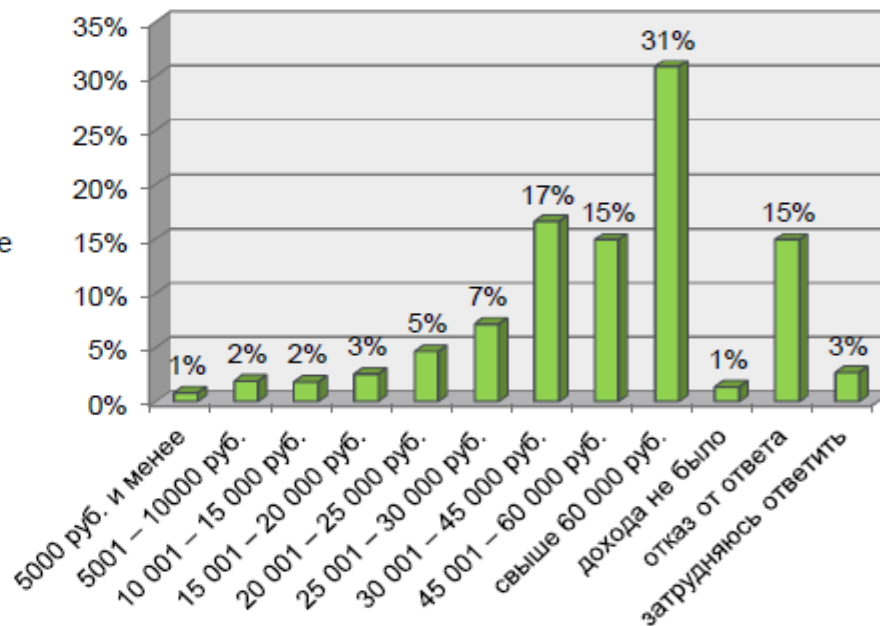
Возраст*



Образование



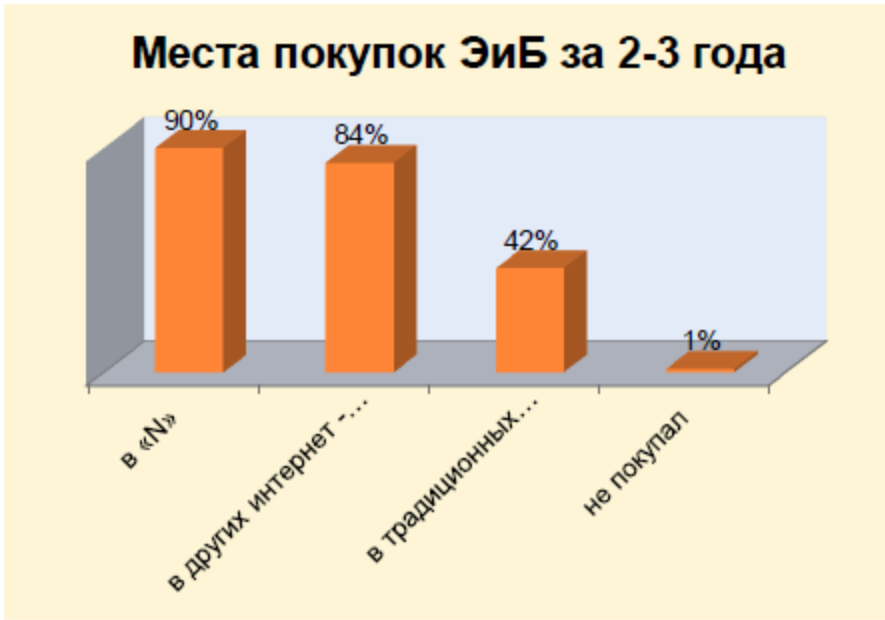
Доход за месяц



Лояльность клиентов

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

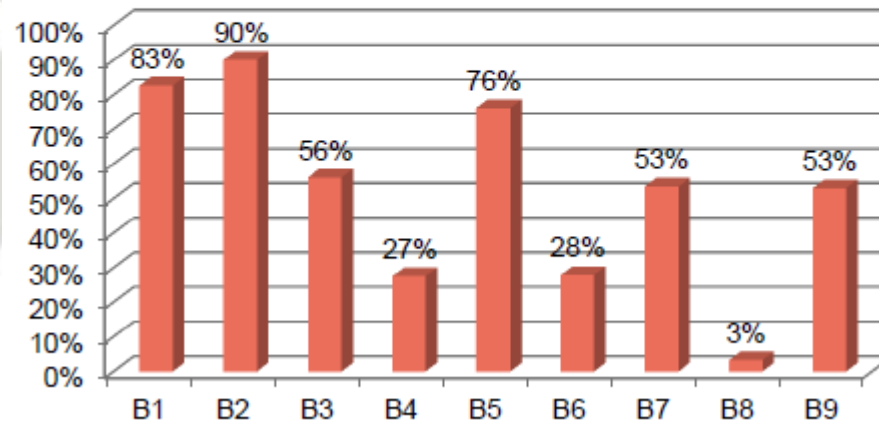
(1- испытываю чувство отвращения, 10 – испытываю чувство восторга)



Драйверы СХ

«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	Получение товара
Самовывоз	
-	
Работа с клиентами	

«Юзабилити сайта» (навигация, дизайн, полнота и качество информации), «Конкурентоспособность» (справедливость цен на товары, возможность получения скидок, условия оплаты и доставки товара, полнота и полезность отзывов на сайте)

Тестирование гипотез Н1-Н5 о влиянии оценок опыта, полученного в отдельных точках контакта, на общую оценку опыта взаимодействия с магазином

Гипотезы	Процессы	Факторы	Стандартизованные коэффициенты	Знач.	R-квадрат	Подтверждение гипотезы
Н1	<i>Поиск и выбор товара</i>	Юзабилити сайта	,201	,000	26%	+
		Конкурентоспособность	,363	,000		
Н2	<i>Оформление заказа</i>	Оформление заказа	,317	,000	56%	+/-
		Колл-центр	,468	,000		
		Онлайн оплата	,075	,420		
Н3	<i>Подтверждение заказа</i>	Подтверждение заказа	,528	,000	28%	+
Н4	<i>Исполнение заказа</i>	Получение товара	,494	,000	24%	+
Н5	<i>Послепродажное обслуживание*</i>	Работа с клиентами	,426	,000	18%	+/-

*включает возврат/обмен товара

Проверка гипотезы H6

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.	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	

$$NPS = 1,582 + 0,834 * \text{Опыт потребителя}$$

$$\text{Вероятность будущих покупок} = 3,737 - 0,243 * \text{Опыт потребителя}$$

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)	-0,239	1,092		-0,219	,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	-0,346	,089	-0,295	-3,877	,000	
	Конкурентоспособность	-0,256	,097	-0,201	-2,644	,009	

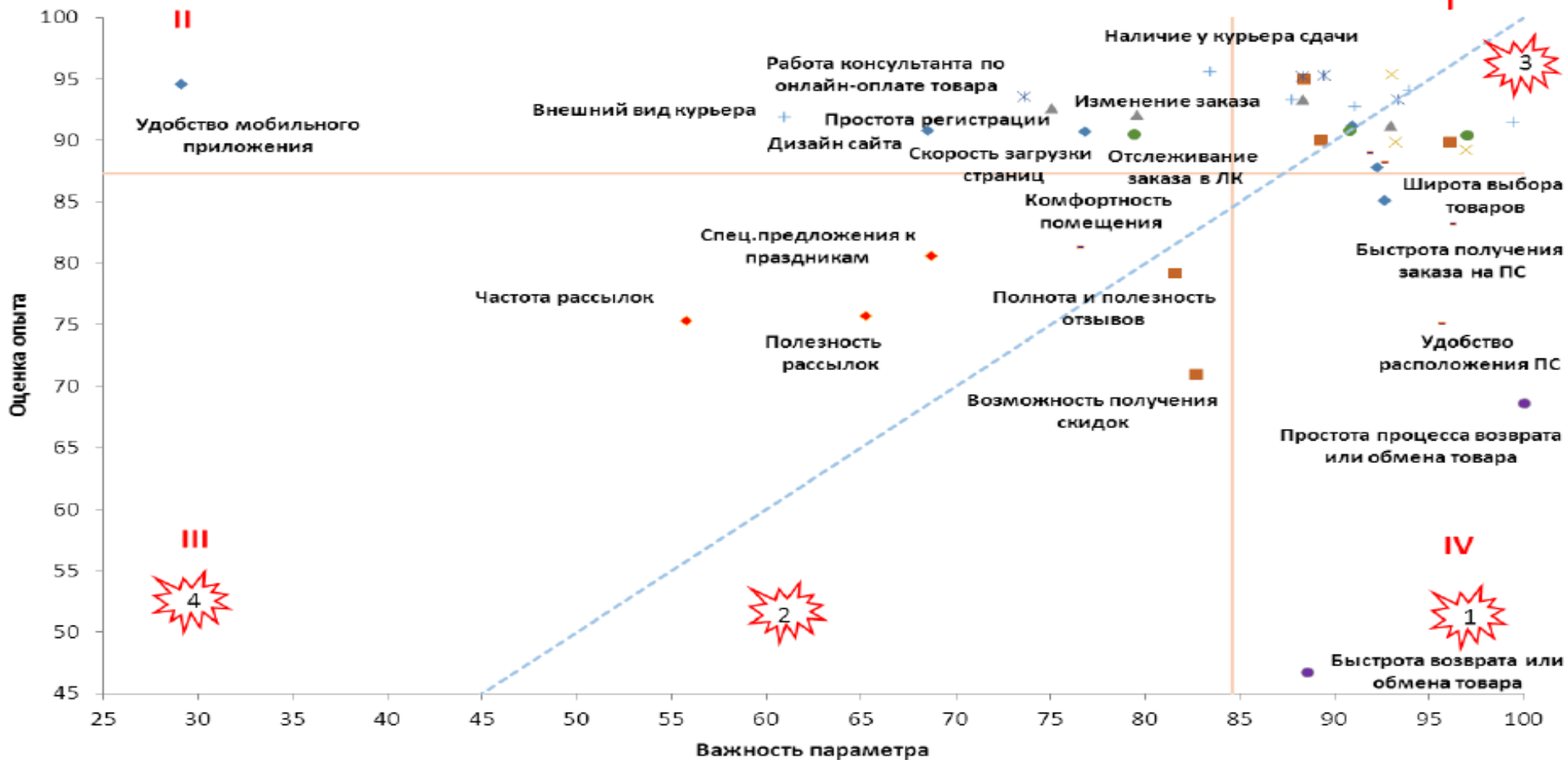
Опыт потребителя = -2,849 + 0,578*Конкурентоспособность + 0,621*Колл-центр + 0,827*Юзабилити сайта + 0,558*Подтверждение заказа

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

Управление потребительским 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

A circular arrangement of ten icons representing various e-commerce concepts: server rack with lightning bolt, group of people with money, website browser, shopping cart, gavel, computer monitor with cursor, Visa card, padlock, delivery truck, and server rack with lightning bolt.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
ВОПРОСЫ, КОММЕНТАРИИ?**

E-commerce

КОНТАКТЫ: ЕКРАНТ@НОТМАИЛ.COM