

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2020, №6, Том 12 / 2020, No 6, Vol 12 <https://esj.today/issue-6-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/39ECVN620.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Никулина Т.А., Виничук О.Ю., Савостина С.Е. Подход к разработке «карты пути» клиента торгового предприятия на рынке автотоваров Приморского края // Вестник Евразийской науки, 2020 №6, <https://esj.today/PDF/39ECVN620.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Nikulina T.A., Vinichuk O.Yu., Savostina S.E. (2020). Approach to the development of a "path map" for a client of a regional trade enterprise in the automotive market of Primorsky Krai. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(12). Available at: <https://esj.today/PDF/39ECVN620.pdf> (in Russian)

УДК 658.8

ГРНТИ 06.81.55

Никулина Татьяна Алексеевна

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток, Россия
Школа экономики и менеджмента
Доцент кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики»
Кандидат экономических наук
E-mail: nikulina.ta@dvfu.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=662286

Виничук Оксана Юрьевна

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток, Россия
Школа экономики и менеджмента
Доцент кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики»
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=269904

Савостина Светлана Евгеньевна

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток, Россия
Школа экономики и менеджмента
Старший преподаватель кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики»
E-mail: savostina.se@dvfu.ru
РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=667012

Подход к разработке «карты пути» клиента торгового предприятия на рынке автотоваров Приморского края

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются клиенты в процессе взаимодействия с компаниями на рынке автотоваров. На основе контент-анализа статей, а также на основе анализа отзывов клиентов о предоставляемых услугах автосалонов и розничных сетей на российском рынке автотоваров, были определены сигналы о наличии и сформулированы гипотезы о существовании проблем в точках контакта клиентов с розничными сетями по продаже автотоваров. К основным проблемам были отнесены следующие: низкое качество обслуживания клиентов при обращении в колл-центры автоцентров или розничных сетей по продаже автотоваров, некомпетентный персонал, ошибки в навигации и информационном наполнении сайта. Были сформулированы гипотезы исследования: низкое качество обслуживания клиентов при обращении в колл-центры автоцентров или розничных сетей по продаже автотоваров, влечет за собой потерю заказов;

некомпетентный персонал является причиной потери клиентов автоцентрами и розничными сетями по продаже автотоваров; ошибки в навигации и информационном наполнении сайта приводят к отказу клиентов от оформления покупки на сайте компании.

С целью решения обозначенных проблем был разработан методический подход к определению «точек контакта» и разработке «карты пути» клиента с компанией на рынке автотоваров на примере региональной компании, которая является крупной розничной сетью по продаже автотоваров на Дальнем Востоке. Для указанной компании были определены и описаны «точки контакта» клиентов с розничной сетью в онлайн среде (визуальное оформление сайта, информация о товаре на сайте, окно связи с консультантом, электронная оплата на сайте и т. д.). В работе определены сценарии поведения клиента в точках контакта с компанией в онлайн пространстве, а также подход к построению «карты пути» клиента, что может представлять практический интерес для всех участников данного рынка.

Ключевые слова: «Точки контакта» клиента с компанией; «карта пути» клиента; рынок автотоваров; торговое предприятие; процесс принятия решения; поведение потребителя; сценарии поведения клиентов

Введение

В современных условиях только клиентоориентированный бизнес имеет право на успешное существование и динамичное развитие на протяжении большого периода времени. С использованием больших данных в маркетинге изменилось понимание клиента – появилась возможность определять его привычки, предпочтения, мотивы ещё до совершения покупки. Информация о том, кто, как и зачем клиент совершает выбор в пользу той или иной компании, помогает найти в ее работе слабые места. Данные подсказывают, как улучшить продукт и качество обслуживания, чтобы принести наибольшую пользу и покупателю, и компании. В маркетинге для организации данных о клиенте используются инструменты визуализации, например, Customer Journey Map (карта пути клиента). Карта пути клиента – это лишь один из этапов на пути к подходу, ориентированному на потребителя, и предоставляет единый обзор того, как клиенты взаимодействуют с бизнесом, фокусируя внимание организации на клиенте и то, как сервис выглядит с внешней точки зрения.

Целью исследования является: разработка «карты пути» клиентов компании по продаже автотоваров, выявление «проблемных» точек их контакта с компанией в онлайн-пространстве и разработка мероприятий по повышению клиентоориентированности.

Теоретическая часть

Компания, которая детально разбирается в пути клиента, может разработать «идеальные» впечатления и ориентировать операции и людей, которые их доставляют, чтобы привлечь своих клиентов к бренду и укрепить лояльность [1]. Чтобы составить карту путешествия, первоначально необходимо определить точки контакта потребителя с продуктом. В своей книге «Точки контакта» Игорь Манн и Дмитрий Турусин дают определение понятию точки контакта. «Точки контакта – это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта» [2].

Путем выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя можно оценить эффективность управления брендом. При этом под точками контакта понимаются все те способы, пользуясь которыми «имеющиеся и потенциальные потребители вступают в контакт

с брендом, и которые могут или уже используются для влияния на нынешние или будущие решения, связанные с брендом».

В моделировании поведения конкретного потребителя важное значение имеют такие технологии, как customer journey map (CJM) – карта пути клиента и customer experience (CE) – клиентский опыт [3].

В качестве ключевого элемента управления клиентским опытом карта пути клиентов является «шагом вперед», и она дает возможность создавать действительно инновационные опыты, которые отличаются друг от друга. Клиенты являются лучшими защитниками бренда или конкретного продукта (услуги). Они комментируют и дают рекомендации, заражают других своим энтузиазмом, и, следовательно, должны рассматриваться в качестве основного элемента долгосрочного стратегического роста [4–6].

Рекламные кампании многих ведущих брендов сегодня рассказывают об опыте бренда или продукта, а не его особенностях. Самые успешные бренды обеспечивают выдающееся качество обслуживания на протяжении всей жизни своих клиентов. Рынки Америки и Европы, столкнувшиеся с проблемой конкуренции, выработали механизмы и технологии взаимодействия с клиентами, запрограммированные в виде целого класса компьютерных систем – стратегию взаимодействия с клиентом (Customer Relationship Management (CRM)). Это технология управления взаимоотношениями и взаимодействием компании с клиентами и потенциальными потребителями. Цель – улучшить отношения. CRM-система помогает компаниям оставаться на связи с клиентами, оптимизировать процессы и увеличить прибыль [7; 8].

В свою очередь CJM также показывает, насколько опыт клиента соответствует обещанию бренда. Например, можно изобразить опыт работы с клиентами как легкий. Но когда клиент приходит, например, в магазин, чтобы забрать товары, которые он купил онлайн, ему приходится сталкиваться с длинными очередями и путаницей в отношении их заказа, его опыт не совпадает. Этот сценарий будет разыгрываться различными способами в зависимости от продукта, услуги или типа бизнеса. Необходимо понять, где происходят эти несоответствия, и начать устранять проблемы – карта поможет в этом. Оптимизируя и улучшая впечатления от путешествия, возможно строить прочные и долгосрочные отношения с клиентами [9].

Карта пути клиента может принимать разные формы в зависимости от потребностей бизнеса и степени, в которую бизнес-процессы включены. Существуют специальные платформы, на которых можно создавать карты по готовым шаблонам. Самые популярные из них: Touchpoint Dashboard, Realtimeboard, Uxpressia.com.

Результаты Customer Journey Mapping предоставляют инструмент для выявления нерешенных и проблемных областей, а также «восхищения» и «удушья» в «путешествии». Используя технологический цикл CJM, этапы которого состоят в том, чтобы разработать «идеальный» опыт, внедрить процессы и людей, на которых оно направлено, и разработать механизм обратной связи для измерения прогресса. В результате ценные ресурсы могут быть направлены туда, где они будут иметь наибольшее влияние на клиента в сочетании с эффективностью для организации [10].

Методология исследования

Российский автопарк за десять лет увеличился в полтора раза. В России на начало 2018 года было зарегистрировано около 43 540 000 легковых автомобилей. Известно также, что в среднем по стране на 1 000 жителей приходится 296 легковых авто. Приморский край входит в Топ-5 регионов РФ с самым высоким показателем количества автомобилей на тысячу

жителей, занимая первое место среди следующих регионов: Камчатский край, Московская область, Калужская область, Республика Карелия. Рынок автоуслуг и автомагазинов в г. Владивосток достаточно обширен, насчитывает 554 автосервисов (СТО), 23 автоцентра, которые предлагают все различных сектор услуг и 164 компании, которые занимаются продажей шин и дисков, а также услугами шиномонтажа.¹

Во Владивостоке представлено большое количество автосервисов и автоцентров, которые предлагают потребителю всевозможные виды услуг и автотовары. Каждый автосервис, в зависимости от представленных услуг и товаров, формирует свою ценовую политику, привлекая тем самым свою целевую аудиторию. Точки контакта с клиентами для автоцентров и розничных сетей по продаже автотоваров представлены на рисунке 1.

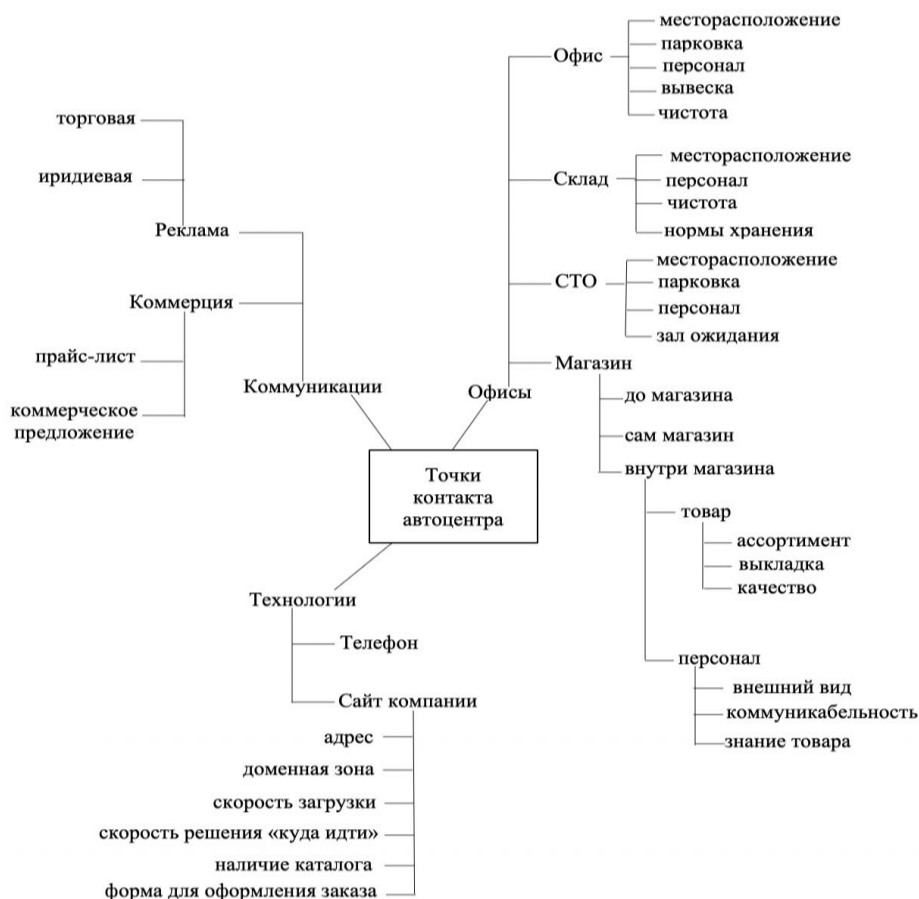


Рисунок 1. Точки контакта клиента с автоцентрами и розничными сетями по продаже автотоваров (составлено авторами на основе вторичной информации)

Рассматривая клиентский опыт, предприятие может заметить, что у клиента возникает проблема во время взаимодействия с предприятием в точке контакта. На основе контент-анализа статей, а также на основе анализа отзывов клиентов о предоставляемых услугах автосалонов и розничных сетей на российском рынке автотоваров, были определены сигналы о наличии и сформулированы гипотезы о существовании проблем в точках контакта клиентов с розничными сетями по продаже автотоваров. В таблице 1 представлен ряд проблем, которые чаще всего возникают во время контакта клиента с автоцентром и розничными сетями по продаже автотоваров.

¹ Российский парк легковых автомобилей: основные показатели [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/autostat.ru/s/infographics/33675/> (дата обращения 01.12.2020).

Таблица 1

Проблемы, возникающие у клиентов автоцентров

Проблема	Артефакт	Источник
Ошибки в навигации и информационном наполнении сайта	«Специфика торговли запчастями заключается в том, что покупатель значительно ограничен в выборе. Несмотря на качество или привлекательность цены, он не купит деталь, которая не подходит для его автомашины. Главное, он должен обладать информацией о совместимости изделия с его моделью. Поэтому владельцы магазинов сталкиваются с проблемой подачи информации о совместимости товара. Здесь интернет-ресурсы ощутимо проигрывают офлайновым магазинам, в которых продавцы могут быстро дать ответ, что именно и для какой модели подходит» ²	Специфика создания интернет-магазина автозапчастей [Электронный ресурс] Режим доступа: https://oborot.ru/articles/specifika-sozdaniya-internet-magazina-avtozapchastej-i34235.html (дата обращения 14.05.2020)
Некомпетентность персонала	«Приобретая автозапчасти, владельцы автомобиля нередко сталкиваются с некомпетентностью продавцов. с Автозапчасти – специфический товар, отличающийся большим разнообразием. Оптимальным уровнем компетенции продавца является обладание полнотой знаний не только по запчастям, но и по устройству грузового транспорта в целом, особенностями его эксплуатации и технического обслуживания. Чтобы в ответ на запрос покупателя, предложить несколько вариантов решения проблемы и подобрать нужные запчасти» ³	Перевозка 24 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://perevozka24.ru/pages/kak-vyrastit-professionalnogo-prodavca-magazina-avtozapchastej (дата обращения 14.05.2020)
Игнорирование оценки опыта клиента во время покупки и после покупки	«Многие региональные ритейлеры пренебрегают четко сформулированным позиционированием, стремясь сделать магазин «для всех». Как следствие, на этапе оценки клиент не способен отличить один магазин от другого и потому выбирает самый дешевый» ⁴	Основные тенденции и проблемы розничных сетей [Электронный ресурс] Режим доступа: https://abx-consulting.com/основные-тенденции-и-проблемы-рознич/ (дата обращения 14.05.2020)
Пренебрежение реальными данными в онлайн-коммуникации	«Крупные ретейлы пренебрегают обновлением сайтов, наполнением, вводя клиента в заблуждение. Не передают данные менеджерам» ⁵	Бизнес ретейл [Электронный ресурс] Режим доступа: https://new-retail.ru/business/bitva_za_klienta_kak_pobedit_federalov_ne_snizhay_a_tsen5383/ (дата обращения 14.05.2020)

² Специфика создания интернет-магазина автозапчастей [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/specifika-sozdaniya-internet-magazina-avtozapchastej-i34235.html> (дата обращения 14.05.2020).

³ Перевозка 24 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://perevozka24.ru/pages/kak-vyrastit-professionalnogo-prodavca-magazina-avtozapchastej> (дата обращения 14.05.2020).

⁴ Основные тенденции и проблемы розничных сетей [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://abx-consulting.com/основные-тенденции-и-проблемы-рознич/> (дата обращения 14.05.2020).

⁵ Бизнес ретейл [Электронный ресурс] Режим доступа: https://new-retail.ru/business/bitva_za_klienta_kak_pobedit_federalov_ne_snizhay_a_tsen5383/ (дата обращения 14.05.2020).

Проблема	Артефакт	Источник
Отсутствие быстрого реагирования на запросы клиентов со стороны персонала	«Появление клиента с настолько комплексной задачей произвело среди сотрудников точки эффект разорвавшейся бомбы. Продавцы разных отделов передавали клиента с рук на руки, будучи не в силах помочь ему в одиночку. Аналогичную проблему можно наблюдать и среди менеджеров по работе с ключевыми клиентами сетей» ⁶	Основные тенденции и проблемы розничных сетей [Электронный ресурс] Режим доступа: https://abx-consulting.com/основные-тенденции-и-проблемы-рознич/ (дата обращения 14.05.2020)

Составлено авторами на основе вторичной информации

По результатам анализа проблем, с которыми сталкиваются клиенты автоцентров и розничных сетей по продаже автотоваров на российском рынке, можно сформулировать гипотезы. Проблемы, характерные для российского рынка автоцентров и ретейлов автотоваров, также прослеживаются и на региональных рынках.

Н1: Низкое качество обслуживания клиентов при обращении в колл-центры автоцентров или розничных сетей по продаже автотоваров, влечет за собой потерю заказов;

Н2: Некомпетентный персонал является причиной потери клиентов автоцентрами и розничными сетями по продаже автотоваров;

Н3: Ошибки в навигации и информационном наполнении сайта приводят к отказу клиентов от оформления покупки на сайте компании.

Рассмотрим методический подход к поиску «точек контакта» компании с клиентом и разработке «карты пути» клиента на примере региональной компании, которая является крупной розничной сетью по продаже автотоваров на Дальнем Востоке. Чтобы составить «карту пути» клиента необходимо проанализировать поведение клиента во всех точках пересечения с компанией. В целях защиты коммерческой информации название компании было изменено.

Первым этапом построения «карты пути» является определение точек контакта с клиентом компании. Для этого необходимо определить точки контакта, с которыми сталкивается потребитель в процессе совершения покупки на сайте региональной компании (таблица 2).

Таблица 2

Описание точек контакта клиентов с компанией «XXX» в процессе совершения покупки на сайте, 2020 г.

Наименование точки контакта	Описание точки контакта
Страница товаров	Главная страница интернет-магазина с возможностью поиска товара и его сортировкой по категориям.
Окно связи с консультантом	Всплывающее окно в правом нижнем углу. Которое служит для быстрых консультативных вопросов, адресуется менеджеру по продажам.
Страница корзины	Страница, на которой видны все товары, перемещенные в «корзину». На данном этапе потребитель сверяет все данные заказа и имеет возможность его редактировать, либо переходить к форме оформления заказа.
Форма заказа	Состоит из 4 блоков: первый блок – распределение на розничных клиентов и корпоративных, второй блок – уточнение контактных данных (ФИО, электронная почта, номер телефона), третий блок – определение способа доставки (самовывоз, доставка курьером), четвертый блок – уточнение способа оплаты.

⁶ Основные тенденции и проблемы розничных сетей [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://abx-consulting.com/основные-тенденции-и-проблемы-рознич/> (дата обращения 14.05.2020).

Наименование точки контакта	Описание точки контакта
Письмо подтверждения заказа	Письмо приходит на почту потребителя, состоит из приветствия, номера заказа, суммы к оплате, временем доставки (если была выбрана курьерская доставка).
Курьер	В штате компании, есть 4 курьера, которые осуществляют доставку в черте Приморского края. За чертой Приморского края, компания пользуется услугами транспортной компанией СДЭК.
Пункт выдачи заказа	В компании есть 2 пункта выдачи заказа.
Пункт приема возврата	В компании есть 2 пункта приема возврата.

Составлено авторами на основе полевых исследований

Программа исследования представлена в таблице 3.

Таблица 3

Программа исследования по определению болей клиентов в точках контакта с розничной сетью «XXX» при посещении сайта

Этап исследования	Содержание этапа исследования
Постановка проблемы, требующей решения, и проблемы, требующей исследования	Проблема, требующая решения: повышение качества обслуживания в точках контакта клиентов с розничной сетью «XXX», увеличение количество заказов. Проблема, требующая исследования: определение болей потребителей в точках контакта клиентов с розничной сетью «XXX» при посещении сайта.
Цели и задачи исследования	Цель – определение болей потребителей в точках контакта клиентов с розничной сетью «XXX» при посещении сайта и разработка «карты пути» по результатам исследования. Достижение данной цели возможно при выполнении таких задач, как: <ul style="list-style-type: none"> • определить ядро целевой аудитории розничной сети «XXX»; • составить портрет пользователя услугами розничной сети «XXX»; • провести глубинное интервью клиентов розничной сети «XXX»; • провести анализ полученных данных; • определить боль потребителей в точках контакта клиентов с розничной сетью «XXX» при посещении сайта; • разработать «карту пути» клиентов с розничной сетью «XXX» при совершении покупки на сайте.
Гипотезы исследования	H1: Ошибки в навигации и информационном наполнении сайта приводят к отказу клиентов от оформления покупки на сайте компании «XXX».
Вид исследовательского проекта	Поисковый и описательный.
Вид информации и методы сбора информации	Вторичная информация: контент-анализ. Первичная информация: глубинное интервью, наблюдение.
Объем выборки	30 респондентов-потребителей, которые совершили покупку в интернет-магазине компании.
Место сбора информации	Пункт выдачи онлайн заказов компании «XXX».
Разработка инструментария исследования	Гайд интервью состоит из 38 вопросов, сгруппированных в несколько блоков: вводная часть и девять блоков, которые помогают выявить проблематику конкретных точек контакта клиентов с компанией при посещении сайта. Структура гайда определена необходимостью поиска и определения болей клиентов в точках контакта с розничной сетью «XXX», которые представлены в таблице 2.

Составлено авторами

Начнем с анализа целевой аудитории компании. «XXX» работает как на рынке B2C, так и на рынке B2B. Компания осуществляют продажу товаров и услуг через розничные торговые точки и через сайт компании. В ассортименте компании представлены автотовары, шины и диски, а также и товары для отдыха. На основе анализа было выделено 4 сегмента целевой

аудитории компании. Ядром целевой аудитории является сегмент «автолюбители». Они осуществляют покупку основной категории товаров компании – автотоваров, шин и дисков. Также они приобретают продукцию в розничных торговых точках и через сайт компании.

Для компании, прежде всего, необходимо наладить отношения с самыми «ценными» клиентами, которые чаще всего обращаются к продукту, и кто наиболее в нем заинтересован. Для лучшего понимания «ценного» клиента составим портрет пользователя на основе ядра целевой аудитории.

Следующим шагом определим количество опрашиваемых респондентов. Для проверки гипотез о существовании проблемы определим, что качество предоставляемых данных на сайте автоцентра или розничных сетей автотоваров влияет на оформление заказа клиентом. Было приведено глубинное интервью 30 респондентов, которые являются клиентами сети магазинов «XXX» и которые совершили покупку в интернет-магазине компании. Возраст респондентов составил от 21 до 45 лет.

Анализ и оценка точек контакта с клиентом розничной сети «XXX» г. Владивосток:

1. Большинство интервьюируемых говорят о том, что они быстро находят ссылку на официальный сайт компании, но многие сталкиваются с проблемой того, что несколько компаний носят одинаковое название бренда. Также многие сталкиваются с тем, что нужная ссылка является не первой по счету и ее приходится поискать. Практически у всех интервьюируемых быстро загружается главная страница сайта. Судя по ответам опрошенных, можно сделать вывод о том, что у клиентов средняя удовлетворенность данной точкой контакта.

2. Многих интервьюируемых удовлетворяет визуальное оформление сайта, но также некоторые опрошенные выделили следующие проблемы: нет четкого структурирования сайта, много всплывающей рекламы, слишком агрессивный цвет оформления шапки сайта. Большинство клиентов говорят о том, что трудноиспользуемый фильтр, а поиск по категориям оставляет желать лучшего – из-за этого многие не могут найти необходимый товар/услугу. Все опрошенные не довольны тем, что у товара на сайте отсутствуют фотографии в информационном описании, а на некоторые товары и вовсе отсутствует какое-либо описание.

3. Большинство опрошенных без труда разобрались с функцией перемещения товаров в корзину. У всех опрошенных не было проблем с удалением товара из корзины или с добавлением количества. Все клиенты довольны функциями страницы корзины на сайте, также все удовлетворены данной точкой контакта.

4. Интервьюируемые редко прибегают к помощи онлайн-консультанта на сайте компании. В среднем, чтобы дождаться ответа от онлайн-консультанта клиентам приходилось ждать по 10 минут, а кто-то и вовсе ответа не дождался. Также из-за трудности общения с оператором опрошенные выделяют долгое ожидание ответа и неудовлетворение полученной информацией. Практически все опрошенные считают, что наличие функции онлайн-консультанта – это полезно. Данной точкой контакта клиенты средне удовлетворены.

5. Все интервьюируемые быстро переходят к оформлению заказа на сайте, никаких проблем не возникает. Также все клиенты удовлетворены формой для оформления заказов и считают большим плюсом то, что на сайте не нужно регистрироваться – это не занимает лишнего времени. Ни у кого из опрошенных не было трудностей с электронной оплатой заказа. Все клиенты полностью удовлетворены данной точкой контакта.

6. В среднем письмо с подтверждением заказа на сайте приходит интервьюируемым в течение 10 минут. Все клиенты довольны содержанием пришедшего письма, также ни у кого

из них не было трудностей с получением данного письма. Опрошенные *остались полностью удовлетворены данной точкой контакта.*

7. Все интервьюируемые быстро нашли пункт выдачи заказанного товара. Насчет сотрудников пункта выдачи товаров у клиентов сложились разные мнения: кто-то долго ждал очереди, из-за медленного обслуживания, у кого-то не проходила через терминал оплата, кому-то попались не приветливые и грубые сотрудники. Большая часть клиентов удовлетворены состоянием товара, в котором он был выдан в пункте. Из трудностей с получением товара, опрошенные выделили только долгое ожидание и проблемы с оплатой по карте. В целом *клиенты средне удовлетворены данной точкой контакта.*

8. Большинство интервьюируемых еще не пользовались услугами курьера данной компании, но те, кто проверили услугу на себе, говорят, что курьер всегда приезжал быстро. По словам опрошенных, курьер, который приезжает с заказом всегда одет в специальную одежду, при нем был терминал для оплаты товара картой. Сам заказ всем клиентам был доставлен в хорошем состоянии без каких-либо повреждений. Опрошенные *средне удовлетворены данной услугой компании.*

9. Практически все опрошенные не нуждались в связи с сотрудниками компании для оформления возврата. Для того, что вернуть товар клиенты сами приезжали в пункт выдачи, или же к ним приезжал курьер. Процедура оформления возврата не занимала у клиентов много времени и каких-либо трудностей. В целом *клиенты выше среднего удовлетворены данной точкой контакта.*

Рассмотрим более подробно все точки контакта, с которыми сталкиваются клиенты розничной сети на рынке автотоваров «XXX» на рисунке 2.

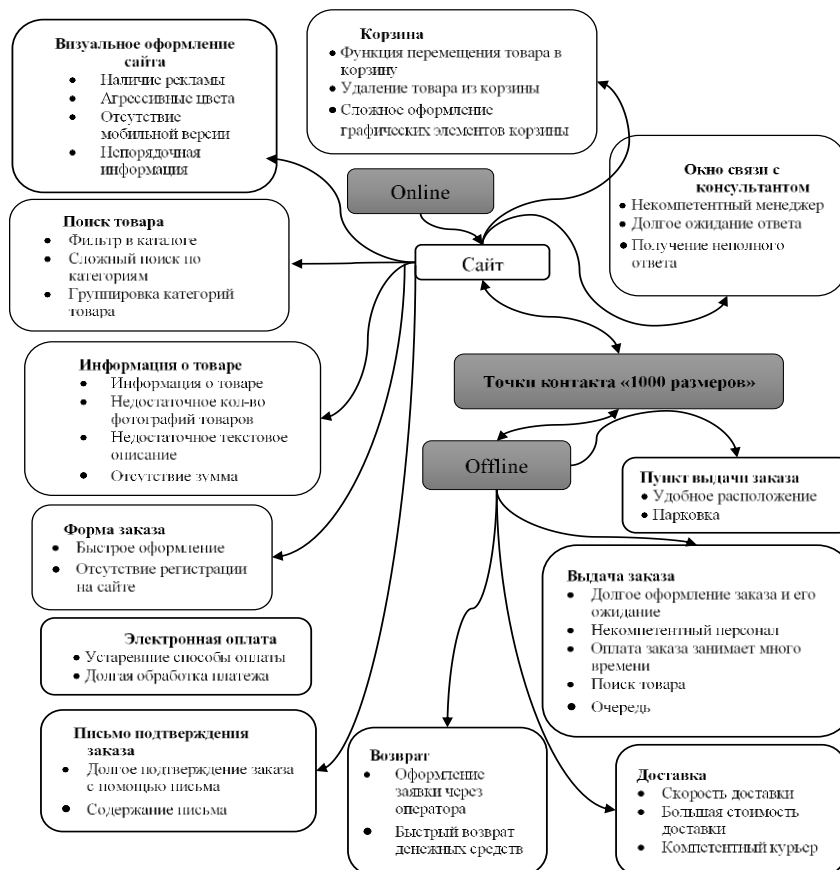


Рисунок 2. Точки контакта клиентов с розничной сетью «XXX», 2020 г. (составлено авторами на основе кабинетных и полевых исследований)

Таким образом, клиент розничной сети «XXX» сталкивается с большим количеством точек контакта, используя сайт. Эти точки сосредоточены, как онлайн, так и офлайн. В онлайн пространстве они характеризуются: визуальном оформлении сайта, информацией о товаре на сайте, окно связи с консультантом, электронной оплате на сайте. В офлайн клиент сталкивается с такими точками контакта, как: пункт выдачи заказа, обслуживающий персонал курьерской службы, получение товара, оформление возврата.

Разработка «карты пути» клиентов розничной сети «XXX» на основе результатов исследования

В процессе исследования была проведена оценка уровня удовлетворенности клиентов розничной сети «XXX» в точках контакта на основе 5-ти балльной шкалы, результаты которой представлены в таблице 4.

Таблица 4

Результаты оценки уровня удовлетворенности клиентов розничной сети «XXX» в точках контакта на основе 5-ти балльной шкалы, баллы

Название точки контакта	Среднее значение
Ссылка сайта	3,71
Страница товаров	3,34
Страница корзины	4,9
Окно связи с консультантом	4,15
Форма заказа	5
Письмо подтверждения заказа	5
Пункт выдачи заказа	3,31
Курьер	4
Пункт приема возврата	4,25

Составлено авторами на основе полевых исследований

Анализ показал, самыми проблемными точками контакта являются: ссылка на сайт компании (3,71 из 5), страница товаров (3,34 из 5), пункт выдачи заказа (3,31 из 5). Это означает, что именно в этих точках контакта клиент испытывает негативные эмоции. Рассмотрим проблемные области в точке контакта – ссылка на сайт компании (рисунок 3).

Действие	Поиск ссылки на сайт компании «XXX» в интернете
Оценка	3,71
Отрицательный опыт	Трудный поиск, под одним брендом две компании. Необходимо искать нужную ссылку долго
Проблема	Не уникальный домен компании (два сайта с одинаковым названием, но разной спецификой)
Эмоции	Клиенты испытывают раздражение из-за долгого поиска ссылки сайта, введение в заблуждение
Решение	1. Изменение описания сайта 2. Замена фавиконов (иконок сайта, логотипа) 3. Создание продвижения сайта

Рисунок 3. Опыт клиента в точке контакта «Поиск страницы» розничной сети «XXX», 2020 г. (составлено авторами на основе полевых исследований)

Изучая клиентский опыт в точке контакта «Поиск страницы» розничной сети «XXX», выявили не только негативный опыт клиентов, но и проблему. В городе Владивосток существуют две компании, имеющие одинаковый домен. Осуществляя поиск, клиент попадает чаще всего на вторую компанию, которая занимается продажей моторных лодок, но имеет такое же название. Домен компании «XXX» размещен на второй ссылке. Клиенты испытывают раздражение, так как попадают на сайт компании не с первого раза, а два одинаковых домена сайтов вводят их в заблуждение.

При этом создание другого сайта с новым именем только усложнит поиск и создаст новый негативный опыт у клиентов. Решением данной проблемы может стать:

1. Изменение описания сайта.

Необходимо создать описание, из которого будет понятна специфика сайта – продажа автотоваров, шин и товаров для кемпинга.

2. Замена фавиконов.

Необходимо создать контрастный фавикон, который будет соответствовать корпоративному цвету компании (красный) и кардинально отличаться от цвета второй компании под доменом «XXX» (голубой).

3. Создание продвижения сайта.

Большинство интервьюируемых ответило, что основная проблема – это поиск страницы, так как она находится не на первой ссылке. Чтобы сайт компании находился на первой строке запроса необходимо создать его продвижение.

Большинство компаний создают продвижение своих сайтов посредством контекстной рекламы. Рассмотрим пользовательский опыт в точке контакта «Поиск товаров на странице» (рисунок 4).

Действие	Поиск товаров на странице сайта «XXX» в интернете
Оценка	3,34
Отрицательный опыт	Страница выглядит беспорядочной, нет структуры, раздражающий красный цвет, отсутствие мобильной версии, яркая шапка. Отсутствует внутренний поиск по категориям. Нет увеличения – зумма на фото
Проблема	Отсутствует структура сайта. Слишком яркая гамма оформления сайта. Отсутствует поиск по категориям, зумм
Эмоции	Клиенты испытывают негативные эмоции
Решение	1. Изменение гаммы оформления сайта 2. Добавление зумма на фототоварах 3. Создание мобильной версии сайта

Рисунок 4. Опыт клиента в точке контакта «Поиск товаров на странице» розничной сети «XXX», 2020 г. (составлено авторами на основе полевых исследований)

Клиенты испытывают негативные эмоции в точке контакта – «Поиск товаров на странице». Открывая страницу, они сталкиваются с беспорядочным оформлением. Отсутствует поиск по категориям товаров, нет структуры. Также, клиенты отмечают, что на сайте есть

«фильтр», благодаря которому поиск должен выполняться гораздо проще, но не все из клиентов понимают, как правильно им пользоваться. Большинство клиентов отметили, что при открытии сайта на его первой странице расположено сразу очень много информации.

Как отметило большинство клиентов главная страница выглядит бесструктурной и очень неупорядоченной. Из плюсов: для клиента открывается сразу два окна онлайн-помощи, можно задать вопрос консультанту в диалоговом окне, тоже можно записаться в автосервис онлайн и заказать звонок. Онлайн коммуникация выстроена. Также, компания отвечает клиенту в любом из мессенджеров, имеет два телефона для связи. Одной из проблем является – отсутствие некоторых фотографий товаров на сайте. Есть их описание, значки о «новинках» и стоимости. У клиента нет возможности рассмотреть товар на фотографии, так как они отсутствуют на главной странице.

Рассматривая негативный опыт клиентов, можно заметить, что большинство хотели бы видеть не просто фото, а иметь возможность детально рассмотреть представленный товар. Для этого необходима функция приближения товара на фото – зумм. На данный момент, данная функция отсутствует на фото. Также для большинства интервьюируемых проблемой является цветовая гамма оформления сайта. В логотипе компании за основу взяты три цвета – красный, черный и желтый. Сам логотип размещен в шапке сайта компании. Присутствующие три цвета используются в качестве гаммы оформления сайта. Для большинства интервьюируемых данная гамма кажется слишком яркой и отталкивающей. Такие цвета отвлекают от выбора товаров. Особенно при просмотре цены на товар. Стиль оформления баннеров и сайта везде отличается. У сайта нет единой стилистической концепции, личного фирменного стиля. Шрифты на разных графических элементах представлены разные. Из-за этого у клиента возникает ощущение того, что представлено всего много, но в этом очень трудно сконцентрироваться и сделать выбор, так как на главной странице представлено 3 различных вида баннеров и графических элементов сайта.

Действие	Получение заказа в пункте выдачи
Оценка	3,31
Отрицательный опыт	Хотелось бы больше точек выдачи товара большое ожидание в точках выдачи. Хамил персонал. Долгое оформление выдачи. Возникает длинная очередь. Проблема подтверждения оплаты.
Проблема	Отсутствие клиентоориентированности у персонала из-за этого возникают очереди и долгое ожидание
Эмоции	Клиенты испытывают негативные эмоции из-за долгого ожидания в очереди, проблем с оплатой.
Решение	1. Проведение обучения сотрудников компании, направленного на повышение клиентоориентированности; 2. Разработать простую систему подтверждения оплаты.

Рисунок 5. Опыт клиента в точке контакта «Пункт выдачи заказа» розничной сети «XXX», 2020 г. (составлено авторами на основе полевых исследований)

Поскольку клиенты отмечали, что сайт выглядит неструктурным, то одним из решений может стать – объединение скидок, акций, распродаж, которые выделены только шрифтом на картинке, в отдельный раздел. Раздел «Акции» включал бы в себя: текущие скидки не только

на шины, но и на товары для кемпинга. Создание данного раздела позволило бы убрать часть графических элементов с левой части сайта, которые обозначали не просто картинки, как думало большинство клиентов, а акции. При этом расширилось бы пространство, сайт стал выглядеть более структурно и упорядочено.

Также, необходимо создать функцию – зумм, чтобы у клиента была возможность рассматривать товар более детально. Также, необходимо трансформировать сайт в мобильную версию для того, чтобы его было удобно просматривать с мобильного устройства.

Рассмотрим клиентский опыт в точке контакта – «Пункт выдачи заказа» (рисунок 5).

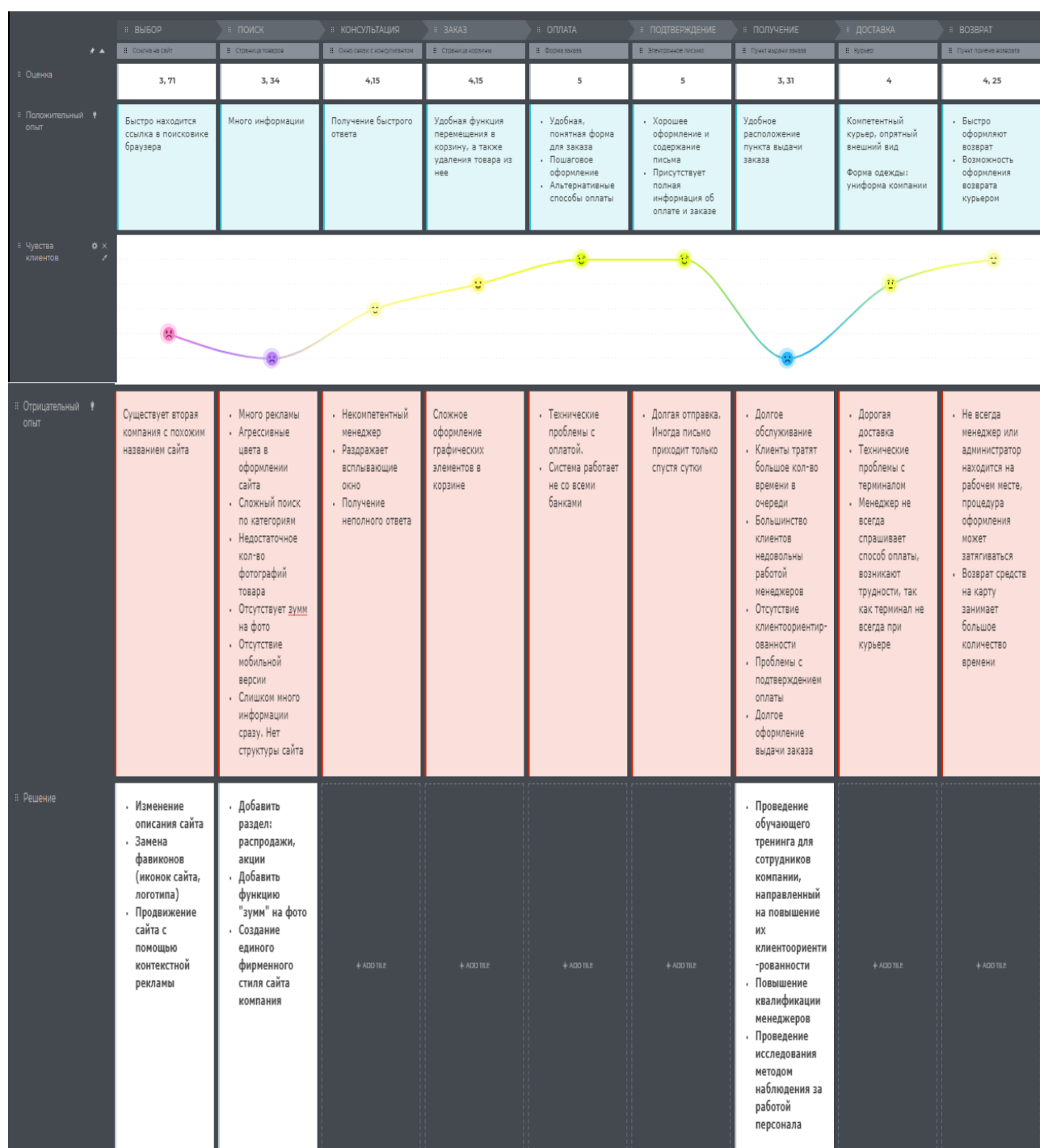


Рисунок 6. Фрагмент «Карта пути» клиентов розничной сети «XXX», 2020 г. (составлено авторами на основе кабинетных и полевых исследований)

В данной точке контакта клиенты испытывают большое количество негативных эмоций, показатель среднего значения является самым низким – 3,31. Негативный опыт клиентов основывается на долгом ожидании в пункте выдачи товара, работа персонала не направлена на клиента, из-за этого возникают и скапливаются очереди клиентов, также персонал может грубо себя вести, отвечать резко. Эмоции в данной точке контакта негативные, клиенты испытывают раздражение, злость и негодование.

Решением этой проблемы может стать проведение обучающего тренинга для сотрудников компании, который будет направлен на повышение их клиентоориентированности.

Таким образом, на основе не только отрицательного, но и положительного опыта клиентов построим карту путешествия клиентов розничной сети «XXX» (рисунок 6).

Рассмотрим каждый раздел карты отдельно. Первая часть карты включает: поэтапный путь клиента, точки контакта, оценка точек контакта по 5-ти балльной шкале оценки и положительный опыт клиента. Вторая часть карты показывает эмоции клиента в точках контакта розничной сети «XXX». В этой части карты можно отследить, как изменяются эмоции клиентов в разных точках контакта. В третьей части карты представлен негативный опыт клиентов в точках контакта с розничной сетью «XXX».

Решения сконцентрированы на таких точках контакта, как: ссылка на сайт, страница товаров, пункт выдачи заказа.

Ссылка на сайт:

- изменение описания сайта;
- замена фавиконов (иконок сайта, логотипа);
- продвижение сайта с помощью контекстной рекламы.

Страница товаров:

- добавить раздел: распродажи, акции;
- добавить функцию «зумм» на фото;
- создание единого фирменного стиля сайта компания.

Пункт выдачи заказа:

- проведение обучающего тренинга для сотрудников компании, направленного на повышение их клиентоориентированности;
- повышение квалификации менеджеров;
- проведение исследования методом наблюдения за работой персонала.

Выводы

Разработанная для компании «XXX» карта пути клиентов с указанием точек контакта компании с клиентом может быть использована для визуализации реального потребительского опыта. Это позволит получить объективное представление о проблемах клиентов, их коммуникациях с компанией. Анализ сценариев поведения клиентов в точках касания с компанией позволит определить и устранить барьеры в процессе принятия решения о покупке, и тем самым избежать проблемных ситуаций в будущем. Компания сможет сделать путь

клиента более удобным, комфортным, что повысит удовлетворенность клиента и как следствие лояльность клиента к компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матвиенко, О.И. Карта пути клиента (Customer Journey Map) – инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О.И. Матвиенко, О.Г. Алешина // *Modern Economy Success*. – 2020. – №1. – С. 91–98.
2. Манн, И. Точки контакта. Рабочая тетрадь для улучшения маркетинга и увеличения доходов вашей компании / И. Манн, Д. Турусин. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 25 с.
3. Леврик, М. Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам / М. Леврик, М., П. Линк, Л. Лейфер // Пер. И. Рuzмайкина. – СПб: Питер, 2020. – 320 с.
4. Сагитдинов, Р.Ф. Путешествие с клиентом, или анализ поведения клиента методом Customer Journey Map / Р.Ф. Сагитдинов // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2016. – №1. – С. 22–34.
5. Васильева, Е.В. Кейс «Сервис глазами потребителя» для изучения методологии клиентского развития при подготовке интернет предпринимателей / Е.В. Васильева, Т.Н. Губина // *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. – 2017. – Т. 13, №4. – С. 197–206.
6. Журавлев, В.В. Влияние интернет технологий на формирование пространства коммуникативных отношений между бизнесом, СМИ и потребителями / В.В. Журавлев, А.А. Журавлева // *Челябинский гуманитарий*. – 2017. – № 3. – С. 56–59.
7. Балахин, И. Маршрут построен! / И. Балахин // М.: Альпина Паблишер. – 2019. – 112 с.
8. Бойко, А.С. Управление покупательским опытом на рынке визуальных коммуникаций / А.С. Бойко // *Социально-экономическое партнерство: новые модели взаимодействия в условиях изменяющегося мира*. – 2019. – С. 25–30.
9. Nicosia, F.M. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. – 1966.
10. Dent, J. «Customer Journey Mapping: A Walk in Customers' Shoes». Ascend. URL: https://ru.scribd.com/document/193130481/Customer-JourneyMapping-A-Walk-In-Customers-Shoes#from_embed.

Nikulina Tatyana Alekseevna

The Far Eastern federal university, Vladivostok, Russian
E-mail: nikulina.ta@dvfu.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=662286

Vinichuk Oksana Yurievna

The Far Eastern federal university, Vladivostok, Russian
E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=269904

Savostina Svetlana Evgen'evna

The Far Eastern federal university, Vladivostok, Russian
E-mail: savostina.se@dvfu.ru
РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=667012

Approach to the development of a "path map" for a client of a regional trade enterprise in the automotive market of Primorsky Krai

Abstract. This article discusses the problems that customers face in the process of interacting with companies in the automotive market. Based on content analysis of articles, and based on the analysis of customer feedback about the services of dealers and retail networks in the Russian market of automotive products were identified, the signs and hypothesis about the existence of problems at the point of contact of customers with retailers for the sale of automotive products. The main problems were attributed to the following: poor quality of customer service when contacting call centers of car centers or retail chains selling automotive products, incompetent staff, errors in navigation and site content. The research hypotheses were formulated: poor quality of customer service when contacting call centers of car centers or retail chains selling automotive products, leads to loss of orders; incompetent staff is the reason for the loss of customers by car centers and retail chains selling automotive products; errors in navigation and site content lead to customers refusing to make a purchase on the company's website.

In order to solve these problems, a methodological approach was developed to determine the "points of contact" and develop a "road map" of the client with the company in the automotive market on the example of a regional company that is a large retail chain selling automotive products in the far East. For the specified company, the "points of contact" of customers with the retail network in the online environment were defined and described (visual design of the site, product information on the site, communication window with the consultant, electronic payment on the site, etc.). The paper defines scenarios of client behavior at points of contact with the company in the online space, as well as an approach to building a "path map" of the client, which may be of practical interest to all participants in this market.

Keywords: customer-company contact points; customer journey map; automotive market; regional retailer; decision-making process; consumer behavior; customer behavior scenarios