

Клиентский опыт (Customer experience)

Синонимы: Опыт клиента

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Клиентский опыт — это результат взаимодействия между бизнесом и потребителем его продуктов, в процессе которого у него формируются определенные когнитивные, поведенческие и эмоциональные реакции. Их следствием может стать как увеличение лояльности к продуктам компании, так и ее снижение.

Положительный опыт, когда клиент удовлетворен или даже восхищен продуктами компании и взаимоотношениями с ней, может значительно повысить эффективность бизнеса, помогая удержать потребителей и побудить их рекомендовать компанию друзьям и знакомым.

Клиент может быть доволен качеством и потребительскими свойствами продуктов компании, но при этом, например, абсолютно не удовлетворен процессом покупки: плохой доступностью торговых точек, неудобными процедурами заказа, оплаты и доставки товаров, некомпетентным персоналом и т.д.

В результате негативного опыта клиент может не только уйти, но и оставить отрицательные отзывы о компании в личном общении или в Интернете. Возможно даже, что он предпочтет продукты худшего качества и с более низкими потребительскими свойствами другой компании, в процессе взаимодействия с которой у него сформировался положительный клиентский опыт.

Очевидно, что клиенты с большей вероятностью станут лояльными к компании, если почувствуют, что их ожидания оправданы и потребности удовлетворены (например, изучены отзывы и внесены соответствующие изменения в продукт или процесс его покупки).

Примерами мероприятий для формирования положительного клиентского опыта могут быть:

- Разработка интуитивно понятного и информативного дизайна веб-сайта.
- Обеспечение реалистичных, а не завышенных ожиданий клиента в отношении продуктов или услуг компании (обещания должны совпадать с реальностью).
- Прозрачное ценообразование продукта — клиент должен понимать, за что платит, что может приобрести, если выберет более дорогую версию товара, или потерять при выборе более дешевой.

- Обеспечение доступности описания характеристик продукта, документации, инструкций и т.д.
- Удобная служба поддержки в режиме реального времени с минимальным ожиданиям.
- Развитая информационная экосистема бизнеса.

Сбор данных о клиентском опыте и их анализ позволит компании разработать стратегию, которая поможет сформировать у своих покупателей положительное восприятие бизнеса, повысить их лояльность. Одним из возможных решений здесь является сегментация клиентской базы компании по уровню удовлетворенности клиентов взаимоотношениями с бизнесом на основе их поведенческих профилей.

Эта задача может быть решена с помощью аналитической low-code платформы Loginom с использованием решения Loginom Customer Segmentation.