

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА СЕТИ КОФЕЕН СОFIX

Клиентский опыт (customer experience, CX) — это комплекс из впечатлений, который формируется во время взаимодействия покупателя с компанией и ее продуктом [1].

Согласно данным отчета Future of CX компании PwC, один из трех клиентов покинет бренд, который они любят, после одного плохого опыта, в то время как 92 % полностью покинут компанию после двух или трех негативных взаимодействий [2].

Цель работы: предложить пути улучшения клиентского опыта в сети кофеен Соfix.

Среди преимуществ предоставления отличного CX выделяют повышение лояльности и удовлетворенности клиентов, положительные отзывы и рекомендации, защиту бренда и сокращение оттока клиентов.

С целью оценки факторов формирования клиентского опыта сети кофеен Соfix был проведен опрос в сети Интернет. Всего было опрошено 109 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет, из них 94 женщины и 15 мужчин.

В качестве факторов формирования клиентского опыта были выбраны: вкус напитков, ассортимент, удобство и дизайн стаканчиков, цена, наличие таких дополнений, как сахар, трубочки, палочки для размешивания. В результате опроса было выявлено, что сильными сторонами кофеен являются такие параметры, как цена, наличие дополнений к напиткам. Стоит улучшить: вкус напитков, ассортимент, дизайн и удобство стаканчиков, чистоту в зале.

Из отрицательных факторов, формирующих клиентский опыт, респонденты выделили:

- 1) невкусный кофе;
- 2) отсутствие некоторых позиций в ассортименте;
- 3) несвежие десерты;
- 4) ошибки персонала: был выдан неверный заказ.

На основании полученных данных был рассчитан индекс потребительской лояльности (NPS), он составил — 17,8 %, что свидетельствует о низкой лояльности потребителей.

На основе результатов исследования были даны следующие рекомендации:

- 1) улучшение вкуса напитков;
- 2) повышение коммуникативных навыков сотрудников: моделирование ситуаций, с которыми они могут столкнуться на практике и поиск решений, которые удовлетворят потребителей;
- 3) бесплатная замена напитка и комплимент в качестве извинений, если клиенту не понравился напиток;

- 4) начать работу над развитием эконоуправления в компании;
- 5) проводить проверку различных торговых точек в городе путем привлечения тайных покупателей из собственной клиентской базы взамен на купоны;
- 6) добавление новых позиций в ассортимент как напитков, так и десертов.

Источники

1. Что такое customer experience: руководство [Электронный ресурс] // SendPulse. — Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/customer-experience>. — Дата доступа: 29.04.2022.

2. Исследование компании PwC [Электронный ресурс] // PWS. — Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. — Дата доступа: 29.04.2022.