ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИС-ДИЗАЙНА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ

USING SERVICE DESIGN TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE IN SERVICE MARKETING

CZU: 339.138:338.46 **https://doi.org/10.59295/spd2024j.98**

Лариса ТРИФОНОВА,
ORCID: 0000-0002-2080-9750
e-mail: larisatrifonova@inbox.ru
Государственный Университет Молдовы

Summary. *In today's world, where competition in the service market is becoming increasingly fierce, creating a unique and memorable customer experience is becoming a key factor in the success of companies. This article examines the use of service design as an effective tool for improving customer experience in services marketing. Service design is an interdisciplinary approach that integrates the methods and principles of design, marketing and management to create high-quality customer experiences. The author analyzes the main components of service design, such as researching customer needs, developing customer journeys and introducing innovative solutions that improve interaction with customers at all stages of their journey. Examples of successful application of service design in various industries are given, emphasizing its importance for increasing customer loyalty, increasing their satisfaction as a result of using the service and, as a result, improving business results. An important aspect is the findings on the importance of integrating service design into services marketing strategy to achieve competitive advantage and long-term success in the market.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинг услуг, сервис, сервис-дизайн, клиентский опыт.*

ВВЕДЕНИЕ

Предоставление услуг является сложной сферой деятельности. Это связано со многими факторами, такими как высокая конкуренция, разнообразие потребностей и ожиданий клиентов, а также необходимость поддержания высокого уровня качества на всех этапах предоставления услуг. В погоне за качественным предоставлением услуг производители стремятся использовать всё новые инструменты. Среди подобных инструментов можно назвать цифровые технологии, автоматизацию процессов, применение данных для персонализации предложений и др. Наиболее комплексным и действенным путем улучшения клиентского опыта в сфере услуг является интеграция сервис-дизайна в процесс создания и оказания услуг. Сервис-дизайн в маркетинге услуг представляет собой междисциплинарный подход, который включает в себя планирование и организацию ресурсов, процессов и взаимодействий с клиентами для создания наилучшего клиентского опыта. Сервис-дизайн включает в

себя глубокое понимание потребностей и ожиданий клиентов, анализ их опыта взаимодействия с услугой и разработку решений, которые не только удовлетворяют, но и превосходят ожидания клиентов. Включение клиентов в процесс создания услуг, проведение исследований и тестирование прототипов позволяет выявить проблемные точки и найти оптимальные пути их устранения. Таким образом, сервис-дизайн способствует созданию услуг, которые являются максимально удобными, эффективными, понятными и востребованными для пользователей.

Одним из ключевых аспектов сервис-дизайна является ориентация на клиента и создание ценности на каждом этапе взаимодействия. Это требует от компаний внимательного изучения пути клиента, выявления всех точек контакта и понимания эмоций, которые испытывает клиент на каждом из этапов. Анализ этих данных позволяет компании лучше понять потребности клиентов и предлагать им услуги, которые соответствуют их ожиданиям. Кроме того, сервис-дизайн активно использует инновационные технологии для улучшения качества услуг. Компании, которые успешно внедряют сервис-дизайн, получают значительные преимущества, такие как повышение лояльности клиентов, улучшение репутации и доход.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В рамках данного исследования автором были применены кабинетные методы для всестороннего анализа использования сервис-дизайна при улучшении клиентского опыта в сфере маркетинга услуг. Основные методы и инструменты, использованные в исследовании, включают анализ литературы, комплексные качественные методы, а также инструменты для визуализации и анализа данных. Были изучены существующие научные публикации, книги, статьи и отчеты по теме сервис-дизайна и маркетинга услуг. В результате анализа литературы удалось систематизировать теоретические основы и подходы к изучению клиентского опыта, выявить ключевые концепции и модели, используемые в практике сервис-дизайна, определить лучшие практики и успешные примеры внедрения сервис-дизайна в различных отраслях. Качественные методы исследования позволили углубленно изучить восприятие клиентов и выявить их потребности и предпочтения. В рамках данного исследования были использованы глубинные интервью с экспертами в области сервис-дизайна и представителями организаций, оказывающими услуги.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

С позиции маркетинга, услуги представляют собой экономическую деятельность, результатом которой является нематериальная ценность, удовлетворяющая потребности потребителей. В отличие от товаров, услуги не могут быть осязаемыми, и их потребление происходит одновременно с производством. Услуги характеризуются нематериальностью, неотделимостью производства и потребления, изменчивостью качества и недолговечностью [11, с. 49]. Нематериальность услуг

создает сложности для потребителей при принятии решения о покупке, так как они не могут заранее оценить качество услуги. Для маркетологов это означает необходимость создания сильного бренда и доверия к компании, а также использование рекомендаций и отзывов клиентов [1, с. 56].

Несмотря на значительный объем исследований в области маркетинга услуг, существуют неизученные аспекты, которые могут представлять интерес для исследователей и практиков [14, с. 66]. Понимание этих аспектов поможет компаниям создавать более конкурентоспособные и устойчивые услуги, удовлетворяющие потребности и ожидания современных клиентов. Влияние особенностей услуг на формирование клиентского опыта представлено в таблице 1.

Таблица 1. Влияние особенностей услуг на формирование клиентского опыта

Особенность услуги	**Маркетинговый ответ**	**Влияние на клиентский опыт**
Нематериальность	Создание сильного бренда и доверия; использование рекомендаций и отзывов	Повышение уверенности клиентов в качестве услуги
Неотделимость производства и потребления	Обеспечение квалифицированного персонала; эффективные процессы	Повышение удовлетворенности за счет высокого уровня обслуживания
Изменчивость качества	Введение стандартов качества; постоянное обучение персонала; использование технологий	Снижение вариаций в качестве, улучшение консистентности услуг
Недолговечность	Эффективное управление спросом и предложением.	Минимизация потерь, улучшение доступности и удобства для клиентов
Персонализация	Использование данных и персонализация предложений	Повышение удовлетворенности за счет более релевантных и полезных услуг
Эмоциональный дизайн	Включение эмоциональных аспектов в дизайн услуг	Создание запоминающегося и приятного клиентского опыта
Инклюзивный дизайн	Учет потребностей различных групп населения	Улучшение доступности и удобства для широкого круга клиентов
Устойчивое развитие	Интеграция принципов устойчивого развития в предоставление услуг	Повышение лояльности клиентов за счет социальной ответственности компании
Цифровая трансформация	Внедрение цифровых технологий (AR, VR, блокчейн) для улучшения услуг	Создание инновационного и современного клиентского опыта

Данная таблица обобщает ключевые аспекты услуг, соответствующие маркетинговые решения и их влияние на восприятие и удовлетворенность клиентов. Создание уникального и запоминающегося клиентского опыта влияет на оценку потребителями качества услуги, а также способствует повышению их лояльности и доверия к бренду. Интеграция сервис-дизайна позволяет учитывать индивидуальные предпочтения клиентов, что приводит к созданию персонализированных решений и повышению удовлетворенности. Фокус на создании высококачественного клиентского опыта не только повышает непосредственную оценку услуги, но и играет ключевую роль в стратегическом развитии компании, укреплении её рыночных позиций и долгосрочном росте [10, с. 51]. Понимание образа клиента для различных отраслей в сфере услуг помогает компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии и предложения, чтобы лучше удовлетворять потребности и ожидания своих клиентов [3, с. 25].

В качестве примера, автором были рассмотрены отрасли образования, здравоохранения и туризма. В сфере образования потребитель услуг характеризуется разнообразными возрастными группами, стремящимися к повышению квалификации или получению второго высшего образования. В здравоохранении потребители услуг представляют собой широкую демографическую группу. В туристической отрасли потребители услуг также варьируются от молодежи до пожилых людей и семей с детьми [7, с. 10]. Внедрение сервис-дизайна в стратегию маркетинга услуг организации и фокус на удовлетворении потребностей клиентов позволяют не только повысить качество предоставляемых услуг, но и обеспечить долгосрочный рост и развитие компании [4, с. 96].

Термин «сервис-дизайн» в 1982 году ввел в оборот Линн Шостак. Шостак говорил о том, что важно глубоко погружаться во внутренние процессы и понимать, как они согласуются друг с другом [12, с. 234]. Сервис-дизайн – это междисциплинарный подход к созданию и улучшению услуг, направленный на удовлетворение потребностей клиентов через проектирование их взаимодействий с компанией. Сервис-дизайн фокусируется как на внутренних организационных процессах. Иными словами, сервис-дизайн представляет собой процесс планирования и организации ресурсов бизнеса (людей, инфраструктуры и процессов) с целью [9, с. 764]: улучшить опыт сотрудников компании; улучшить клиентский опыт.

В процессе проектирования клиентского опыта, необходимо прорабатывать множество компонентов процесса оказания услуги: графику, функции и команды, тексты, информационную архитектуру и т.д. [2, с. 97]. При этом важно интегрировать компоненты в единую систему пользовательского опыта. Теория рассматривает три ключевых компонента сервис-дизайна — это люди, инфраструктура и процессы [6, с. 37].

Таблица 2. Компоненты сервис-дизайна

Компонент сервис-дизайна	**Элементы**	**Пример проявления в отрасли (образование, здравоохранение, туризм)**
Люди	Сотрудники; клиенты; заинтересованные лица; партнеры.	В образовании: преподаватели, студенты, административный персонал. В здравоохранении: врачи, медсестры, пациенты, администрация клиники. В туризме: туристы, гиды, персонал гостиницы.
Инфраструктура	Физическое пространство; цифровое пространство (веб-страницы, блоги, социальные сети, цифровые файлы, физические продукты).	В образовании: учебные аудитории, онлайн-платформы для обучения. В здравоохранении: больничные палаты, медицинское оборудование, электронные медицинские карты. В туризме: гостиничные номера, транспортные средства для экскурсий, интерактивные карты местности.
Процессы	Снятие денег в банкомате; решение вопроса через службу техподдержки; интервью.	В образовании: процесс регистрации студентов, проведение экзаменов. В здравоохранении: процесс приема пациентов, лечение, документооборот. В туризме: бронирование номеров, обслуживание на ресепшн и др.

Данные таблицы подчеркивают важность комплексного подхода к сервис-дизайну, где учет каждого компонента — от людей, взаимодействующих с услугой, до инфраструктуры и процессов — существенно влияет на создание положительного клиентского опыта. Люди - это все, кто создает и использует услугу, а также и те, кто взаимодействуют с сервисом косвенно. Инфраструктура – это физические и цифровые объекты, которые используются в процессе функционирования оказываемой услуги. Процессы - любые алгоритмы, процедуры или правила, которые сотрудники или пользователи применяют на протяжении работы сервиса. Многие инструменты сервис-дизайна — это ментальные трюки, помогающие переосмыслить проблемы, чтобы людям стало легче справляться с ними при получении услуги [8, с. 45].

Таблица 3. Инструменты сервис-дизайна

Стадия проектирования услуги	**Участник процесса проектирования услуги**	**Аспект услуги**	**Инструмент сервис-дизайна**
Исследование	Эксперты Заинтересованные стороны Персонал компании Пользователи	Контекст	Экосистемные циклы, прогнозирование будущего, контекстное наблюдение, карты-триггеры, профиль пользователя, картирование инсайтов.
Идея		Система	ИИ-ландшафт, карта разума, путешествие пользователя.
Прототипирование		Опыт	Сафари сервиса, руководство по концепции, визуализация сервиса, грубое прототипирование, истории пользователей.
Внедрение		Предложение	Бизнес-модель Canvas, дорожная карта обслуживания, ценностное предложение Canvas, design briefs.
Оценка			Анкеты, интервью, отзывы, карты опыта.

На **этапе исследования**, перед тем как начать разработку услуги, наиболее эффективными являются следующие инструменты сервис-дизайна: экосистемные циклы (карта, направленная на предоставление всеобъемлющего представления всех заинтересованных сторон, которые составляют экосистему предоставления услуги); прогнозирование будущего; контекстное наблюдение; карты-триггеры (карточки с вопросами используются для стимулирования обсуждения); профиль пользователя; картирование инсайтов (команда разработчиков записывает заметки на стикерах и организует для выявления кластеров, тем и важных идей по услуге).

На следующем этапе сервис-дизайна, **этапе создания идеи**, используются инструменты: ИИ-ландшафт (возможности внедрения ИИ в заданную услугу); карта разума (карта всех мыслей по определенной теме, построение ее ментальной модели); путешествие пользователя.

На **этапе прототипирования** услуги применяются наиболее действенные инструменты: сафари сервиса (погружение в процесс обслуживания, испытывая сервис от первого лица, от лица пользователя); руководство по концепции (концептуальная карта помогает показать идею услуги потенциальным пользователям или поставщикам); визуализация сервиса (запечатлеть суть обслуживания в одном кадре запоминающимся образом); грубое прототипирование (быстрое создание макетов идей с помощью ресурсов, которые уже имеются); истории пользователей Agile.

На **этапе внедрения** услуги используется в качестве инструментов бизнес-модель Canvas (синтетическая диаграмма, дающая обзор услуги с точки зрения

ценностного предложения, инфраструктуры, типов клиентов и финансовой модели, помогает понять, какие действия необходимы для создания и предоставления услуги, а также определить потенциальные компромиссы); дорожная карта обслуживания (планирование выполнения услуги с течением времени, от минимального набора функций до предоставления полного спектра возможностей); ценностное предложение Canvas (описание ценности услуги простыми словами); карта предложения (описание, какую пользу сервис может принести своим пользователям); design briefs (подробное описание всех точек контакта).

На заключительном **этапе оценки** в процессе дизайн-сервиса используются инструменты, которые помогают оценить эффективность всего процесса разработки сервисного дизайна: анкеты (структурированные опросы, которые собирают количественные и качественные данные от пользователей о их опыте и удовлетворенности услугой); интервью (глубинные беседы с пользователями, направленные на получение подробной информации о их восприятии и опыте использования услуги); отзывы; карты опыта (визуальные представления пользовательских путей и взаимодействий с услугой) [13, с. 130].

Процесс внедрения сервис-дизайна в деятельность компании весьма индивидуален, но, по мнению автора, возможно сформулировать некоторые общие подходы и советы для успешного его применения. Во-первых, необходимо проводить регулярные исследования и опросы клиентов для понимания их потребностей и ожиданий. Во-вторых, следует активно вовлекать сотрудников всех уровней в процесс разработки и улучшения услуг. В-третьих, важно внедрять инструменты и методы, способствующие постоянному мониторингу и анализу качества сервиса. Рекомендуется фокусироваться на создании гармоничных и последовательных коммуникационных каналов, чтобы обеспечить бесшовное взаимодействие между компанией и клиентами.

ВЫВОДЫ

Проблемы, возникающие в компаниях, предоставляющих услуги, часто связаны с несогласованным подходом к сервис-дизайну. Это приводит к ряду негативных последствий для клиентов, включая плохой сервис, неудовлетворённость и запутанные каналы коммуникации. Улучшение внутренних процессов компании положительно влияет на опыт сотрудников, что, в свою очередь, улучшает пользовательский опыт. Компании часто сосредотачивают большую часть своих ресурсов на клиентской стороне, игнорируя внутренние процессы и опыт сотрудников. Сервис-дизайн направлен на решение этих проблем, обеспечивая более эффективное функционирование компании за счет оптимизации внутренних процессов и улучшения взаимодействия с клиентами. Это включает улучшение рабочих процессов, повышение удовлетворённости сотрудников и согласованность каналов коммуникации, что ведёт к повышению качества услуг и лояльности клиентов. Бизнес-модели не всегда соответствуют моделям сервис-дизайна, так как последний ориентирован на услуги, которые предоставляет компания, а бизнес-модели не всегда учитывают

конкретные услуги. Сервис-дизайн направлен на создание системы, которая позволяет максимально эффективно оказывать услуги на протяжении всего жизненного цикла продукта. Он помогает настроить внутренние процессы аналогично внешним, определяя роли, процессы и взаимоотношения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. AAKER, D. *Building Strong Brands.* London: Free Press, 1996. 280 p. ISBN: 978-0-02-900151-6
2. BLAKE, M. *More Is More: How the Best Companies Work Harder And Go Farther To Create Knock-Your-Socks-Off Customer Experiences.* London: Routledge, 2017. 198 p. ISBN: 978-1138046788.
3. LOVELOCK, C., WIRTZ, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New York: Pearson, 2016. 330 p. ISBN: 978-0-13-412390-5.
4. MORITZ, S. *Service Design: Practical Access to an Evolving Field.* Cologne: KISD, 2005. 250 p. ISBN: 978-3-200-00028-1.
5. SOLIS, B. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Atlanta: Gildan Media, 2020. 250 p. ISBN: 978-0-470-52654-4.
6. STICKDORN, M., LAWRENCE, A., HORMESS, M. E., SCHNEIDER, J. *This is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World.* California: O'Reilly Media, 2018. 350 p. ISBN: 1491927186.
7. ВОЛКОВ, С.К., КУЗЛАЕВА, И.М. Потребительский дизайн как новое направление научных исследований в сфере туризма. В: *Сервис в России и за рубежом,* №. 1 (98), 2022, с. 5-18. doi:10.24412/1995-042X-2022-1-5-18.
8. ДАНН, К. *Продвижение услуг в интернете*. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 400 с. ISBN: 978-5-9614-6542-5
9. КАШИЦЫНА, А.М., КОСЫХ, О.И., МАРКЕЛОВА, С.В. Сервис-дизайн - новый ход в управлении проектами. В: *Экономика и социум*, № 6-1 (109), 2023, с. 763-767. ISSN 2225-1545.
10. КОТЛЕР, Ф., АРМСТРОНГ, Г. *Принципы маркетинга*. Москва: Питер, 2018. 500 с. ISBN: 978-5-496-02928-7.
11. НИКИФОРОВА, Т.С. Методология продвижения услуги. В: *Теория и практика современной науки,* № 8 (50), 2019, с. 48-50. ISSN 2412-9682.
12. СТИКДОРН, М., ШНАЙДЕР, Я., ХОРМЕС, М., ЛОУРЕНС, А. *Сервис-дизайн на практике. Проектирование лучшего клиентского опыта.* Москва: «Альпина Паблишер, 2023. 1487 с. ISBN 9785961489279.
13. ХАРЛАМОВА, И.Ю. Особенности маркетинга услуг. В: *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*, №. 4-1, 2013, с. 127-131. ISSN 2304-6155.
14. ШИФМАН, Л. *Поведение потребителей.* Москва: Питер, 2018. 350 с. ISBN: 978-5-4461-0648-7.