ВАЖНОСТЬ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Адриана КЕРДИВАР,

студентка, 4 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: [366:339.138]:303.4 E-mail:adriana.cherdivar@mail.ru

This article explores the strategic role of customer experience in marketing, based on a case study of "CHIC-TRAVEL EVENTS" SRL. The research highlights key challenges and proposes an immersive traveler biography as a personalized digital solution. The approach integrates emotional and behavioral data to enhance loyalty, optimize service, and ensure sustainable customer relationships through personalization, automation, and omnichannel communication.

В современных условиях стремительного развития цифровых технологий и роста конкуренции, клиентский опыт становится стратегическим активом любой компании. Клиенты всё чаще ожидают от брендов не только качественные товары и услуги, но и высокую степень персонализации, удобства и эмоционального вовлечения [1, с. 91]. Управление клиентским опытом — это не разовая акция, а постоянный процесс, интегрированный в стратегию компании [3, с. 53]. Практика показывает, что компании, инвестирующие в улучшение клиентского пути, получают рост лояльности, повторных продаж и конкурентных преимуществ [2, с. 99].

В ходе эмпирического исследования, проведённого в компании "CHIC-TRAVEL EVENTS" SRL, были использованы несколько методик оценки клиентского опыта: анкетирование, модель SERVQUAL, карта пути клиента (Customer Journey Map), фокус-группы и интервью с сотрудниками. Исследование охватывало более 30 клиентов и сотрудников компании.

Анкетирование показало, что 72% респондентов удовлетворены качеством обслуживания, однако 18% указали на недостаток индивидуального подхода, а 10% отметили сложности с получением своевременной обратной связи. Эти данные свидетельствуют о необходимости усиления персонализации и оптимизации коммуникации с клиентами.

Согласно модели SERVQUAL, наихудшие оценки были получены по параметрам „вовлечённость" и „реагирование", что означает недостаточную инициативность сотрудников при взаимодействии с клиентами и медленную реакцию на запросы. Лучше всего оценивались „вежливость" и „чистота офиса", что говорит о базовой доброжелательной атмосфере.

Customer Journey Map позволила определить критические точки клиентского пути. Наиболее слабым оказался этап постпродажного взаимодействия: клиенты не получали напоминаний о будущих турах, благодарственных писем и опросов об удовлетворённости. Это негативно влияло на уровень лояльности и уменьшало вероятность повторных обращений [4, с. 66].

Фокус-группа, проведённая с постоянными клиентами, выявила ожидания по внедрению новых технологий: например, мобильного приложения с личным кабинетом путешественника, а также расширения возможностей общения через мессенджеры. Участники также отметили ценность персональных рекомендаций на основе предыдущих поездок.

Внутренние интервью с сотрудниками выявили нехватку регламентов по работе с отзывами клиентов и отсутствие централизованной базы предпочтений клиентов. Это тормозит процесс адаптации предложений под индивидуальные запросы и снижает эффективность клиентского сервиса.

В целом исследование подтвердило, что, несмотря на базовый уровень удовлетворённости, “CHIC-TRAVEL EVENTS” имеет значительный потенциал для роста за счёт цифровизации, автоматизации и развития персонализированного подхода.

В рамках третьей главы дипломной работы была разработана программа по улучшению клиентского опыта в туристической компании “CHIC-TRAVEL EVENTS” SRL. Предложенные меры ориентированы на цифровизацию взаимодействия с клиентами, расширение персонализированного сервиса и повышение уровня эмоциональной вовлеченности.

Ключевым элементом программы выступает концепция „иммерсивной биографии путешественника” — инновационного инструмента, который позволяет фиксировать историю взаимодействия клиента с компанией, включая ранее совершённые поездки, предпочтения, отзывы и оценки, полученные впечатления, а также маршруты, к которым клиент проявлял интерес. Эта биография представляет собой цифровой профиль, доступный как клиенту, так и сотрудникам компании, обеспечивая более точную персонализацию предложений. Например, если клиент ранее предпочитал экскурсионные туры с элементами гастрономии, система сможет автоматически предлагать новые путешествия с аналогичным тематическим наполнением. Кроме того, в биографию включаются эмоциональные маркеры — отзывы клиента, упоминания любимых направлений, форматы отдыха и сервисов, к которым он наиболее чувствителен. Всё это формирует не просто базу данных, а интерактивный, развивающийся профиль, на основе которого можно выстраивать индивидуальную коммуникацию и усиливать эмоциональную связь с брендом.

Иммерсивная биография дополняется другими инструментами: внедрением CRM-системы для централизованного хранения информации о клиентах, автоматизацией обратной связи и динамической рассылкой персонализированных предложений [5, с. 66]. Это позволяет не только отслеживать степень удовлет-

воренности, но и своевременно реагировать на возможные риски оттока клиентов. Важно отметить, что реализация подобных решений требует качественной подготовки персонала, особенно в части работы с цифровыми данными и эмоционально-чувствительным обслуживанием. Обучение сотрудников работе с биографиями клиентов, а также формированию проактивного клиентского подхода, становится важной составляющей всей программы.

Таким образом, предлагаемая система иммерсивного взаимодействия создает условия для глубокого понимания потребностей каждого клиента, а также формирует устойчивое конкурентное преимущество за счёт дифференциации на уровне клиентского сервиса. “CHIC-TRAVEL EVENTS” получает возможность выйти за пределы стандартной туроператорской модели и построить доверительные отношения с каждым клиентом, основанные на опыте, внимании и вовлечённости.

Библиография:

1. RAWSON, A., DUNCAN, E., JONES, C. The Truth About Customer Experience. In: *Harvard Business Review*, 2018, №96(3), p. 90-98.
2. STĂNCIULESCU, E., IONESCU, M. Strategii de marketing și experiența clientului în era digitală. În: *Revista de Marketing*, 2019, №34(2), p. 98-111.
3. ПОРТЕР, М. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов*. Москва: Паблишер, 2020, 528 с.
4. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг 4.0: Переход от традиционного маркетинга к цифровому*. Калифорния: Вилей, 2017, 368 с.
5. КОТЛЕР, Ф., СЕТОВ, Х., ШАРМА, А. *Маркетинг 5.0: Технологии для людей*. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020, 384 с.

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*