

---

## CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

**Pavlina Vodenova**

University of Forestry, Sofia, Bulgaria, polyvodenova@gmail.com

**Abstract:** Until recently, businesses could only rely on the quality of their products to introduce new products, services or innovations of various kinds. The success was only the result of the companies' focus on providing reliable and highly functional products / services on the market.

This is no longer the case today. Most of the big brands have become marketing machines, competing with the rest - direct competitors, instead of focusing on consumer experiences, in the context of the design of their products and services. Product differentiation is becoming a trivial trick and today is no longer seen as a success factor in big business.

The design of customer experiences is aimed at injecting purpose and empathy for everything related to the use of the product or service.

Many startups, which in the recent past were just start-ups, now manage billions, thanks to the fact that they have focused on the customer experience both in the design of their products / services and in the business model, instead of marketing and strategy. for sales.

Focusing on designing customer experiences gives businesses the opportunity to differentiate in a more meaningful way. It is even predicted that customer experiences will exceed the price and the product as key differentiators of the brand by 2022.

Customer experience design is the practice of designing products / services with a focus on quality and attention to the user experience. Each point of contact within the customer's interaction with the product / service is designed to deliver experiences based on the promise of the brand. It requires companies to intertwine storylines through online and offline experiences that enliven the brand.

Designing customer experiences is an effective way to increase the company's base, with the customer first and foremost. If customers are satisfied with the product / service, as well as with their experience in purchasing, they will become loyal defenders of the brand and will contribute to expanding the company's market share.

This is the undisputed advantage of user experience design - customers are the key to success. Adopting practices that enhance the customer experience will undoubtedly lead to a return on investment and provide a solid foundation on which the brand can continue to grow.

**Keywords:** design, customer experience, business opportunity.

## ПРОЕКТИРАНЕ НА КЛИЕНТСКИ ПРЕЖИВЯВАНИЯ

**Павлина Воденова**

Лесотехнически университет, София, България, polyvodenova@gmail.com

**Резюме:** Съвсем доскоро бизнесът можеше да разчита единствено на качеството на своите продукти, за да въведе нови продукти, услуги или иновации от различен характер. Успехът беше резултат единствено от фокусирането на компаниите върху предоставянето на надеждни и високо функционални продукти/услуги на пазара.

Днес вече това не е така. По-голямата част от големите марки са се превърнали в маркетингови машини, конкуриращи се с останалите – преки конкуренти, вместо да се ориентират към потребителските преживявания, в контекста на дизайна на своите продукти и услуги. Диференциацията на продуктите се превръща в банален трик и днес вече не се разглежда като фактор за успех в големия бизнес.

Проектирането на клиентските преживявания е насочено към инжектиране на цел и съпричастност към всичко, което е свързано с употребата на продукта или услугата.

Много стартап-бизнеси, които в близкото минало бяха едва начинаещи компании днес управляват милиарди, благодарение на факта, че са насочили вниманието си върху изживяването на клиентите както в дизайна на своите продукти/услуги, така и в бизнес модела, вместо върху маркетинга и стратегията за продажби.

Фокусирането върху проектирането на клиентските преживявания и опит дава на бизнеса възможността да се диференцира по по-смислен начин. Дори се прогнозира, че преживяванията на клиентите ще надминат цената и продукта като ключови диференциатори на марката до 2022 г.

Дизайнът на клиентски опит е практиката на проектиране на продукти/услуги с фокус върху качеството и внимание към потребителското изживяване. Всяка допирна точка в рамките на взаимодействието на клиента с продукта/услугата е проектирана да доставя преживявания въз основа на обещанието на марката. Той изисква компаниите да се вплетат в сюжетни линии чрез онлайн и офлайн преживявания, които оживяват марката.

Проектирането на клиентските преживявания и опит е ефективен начин за увеличаване на основата на компанията, като клиентът е на първо място, преди всичко друго. Ако клиентите са доволни от продукта/услугата, както и от своя опит при закупуването, те ще станат лоялни защитници на марката и ще допринесат да разширяване на пазарния дял на компанията.

Това е безспорното предимство на дизайнът на потребителското преживяване – клиентите са ключа към успеха. Приемането на практики, които повишават изживяването на клиентите, несъмнено ще доведе до възвръщаемост на инвестициите и ще осигури стабилна основа, върху която марката може да продължи да расте.

**Ключови думи:** дизайн, потребителски преживявания, потребителски опит.

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Съвсем доскоро бизнесът можеше да разчита единствено на качеството на своите продукти, за да въведе нови продукти, услуги или иновации от различен характер. Успехът беше резултат единствено от фокусирането на компаниите върху предоставянето на надеждни и високо функционални продукти/услуги на пазара.

Днес вече това не е така. По-голямата част от големите марки са се превърнали в маркетингови машини, конкуриращи се с останалите – преки конкуренти, вместо да се ориентират към потребителските преживявания, в контекста на дизайна на своите продукти и услуги. Диференциацията на продуктите се превръща в банален трик и днес вече не се разглежда като фактор за успех в големия бизнес.

Но промяната е на лице. Потребителските навици и предпочитания се развиват и се превръщат във все по-силно осезаемо предимство на новопроектираните продукти и услуги. Например, според Deloitte, докато купувачите пазаруват в магазините, над 49 процента от тях са изследвали желанието за покупка продукт преди дори да влязат в магазина и да решат какво да купят. Съвременният потребител има достъп до почти цялата информация на планетата в джоба си, която се превръща в силово поле за прекъсване и принудителен маркетинг. Купувачите вече не са заложници на това, което е на разположение за закупуване, наемане или ангажиране на местно ниво. Те имат избор и искат този избор да се съобрази с личните им ценности и смислено преживяване. (Longanecker, Ch., 2016)

Проектирането на клиентските преживявания е насочено към инжектиране на цел и съпричастност към всичко, което е свързано с употребата на продукта или услугата.

Много стартъп-бизнеси, които в близкото минало бяха едва начинаещи компании днес управляват милиарди, благодарение на факта, че са насочили вниманието си върху изживяването на клиентите както в дизайна на своите продукти/услуги, така и в бизнес модела, вместо върху маркетинга и стратегията за продажби. (Four season's и Nordstrom) Фокусирането върху проектирането на клиентските преживявания и опит дава на бизнеса възможността да се диференцира по по-смислен начин. Дори се прогнозира, че преживяванията на клиентите ще надминат цената и продукта като ключови диференциатори на марката до 2022 г. (Walker, 2013)

## 2. МЕТОДИКА

Дизайнът на клиентски опит е практиката на проектиране на продукти/услуги с фокус върху качеството и внимание към потребителското изживяване. Всяка допирна точка в рамките на взаимодействието на клиента с продукта/услугата е проектирана да доставя преживявания въз основа на обещанието на марката. Той изисква компаниите да се вплетат в сюжетни линии чрез онлайн и офлайн преживявания, които оживяват марката.

В днешно време ежедневно използваме множество продукти и услуги, и независимо, че те винаги са ни съпътствали, сега са драстично по-усложнени като характер, благодарение на дигитализацията и развитието на технологиите в света, в който живеем.

Не е трудно да се различат добрите продукти и услуги от лошите.

Добрите продукти и услуги функционират безпроблемно, улесняват живота ни, пестят ни време и интуитивно се справят с дадени задачи без дори да забележим.

За да се случи това обаче е нужна много работа и проучвания, които да подсилят гладкото протичане на процеса, в съответствие с нуждите на клиента.

Важно е още преди стартиране на процеса на проектиране първо да се постави въпроса дали наистина иновацията, нововъведението, каквото и да е то, ще е нужно на хората, дали ще реши даден проблем или нужда.

Но също така е от особена важност, след което е доказано, че човечеството има нужда от тази иновация, да се проектира преживяването, свързано с нея – не само от гледна точка на потребителя (това, разбира се е най-важно), но и от гледна точка на производителя, търговеца и обществото като цяло.

Ако този аспект бъде разгледан в правилното време и преживяванията на съответната целева група биват анализирани и подобрени, това ще гарантира успешността на иновацията в бъдеще, а от там и печалбата на компанията.

Проектирането на преживявания е метод, ориентиран към човека, който посредством емпатия и дизайн-мислене анализира процеса от гледна точка на участващите заинтересовани страни, фокусирайки се първостепенно върху потребителя и неговите нужди.

Но защо трябва да се поставя вниманието върху клиента?

В ежедневието си, много служители, а понякога дори и цели отдели, имат много ограничено или често дори никакво взаимодействие с потребителите си (напр. IT отделите в една банка). Това възпрепятства комуникацията с тях и познаването на клиентските нужди. За да се подобри преживяването на потребителите трябва, посредством концентриране върху клиентите на дадена компания да се проектира път (или подобри съществуващия), по който да може по-ясно да се комуникират ценностите, които потребителите ценят в дадената компания и да се създават услуги, които отговарят на и задоволяват техните нужди. (<https://launchlabs.bg>)

От къде трябва да се започне?

Съществуват няколко прости, но важни въпроса, чиито отговори ще покажат къде и какво трябва да се промени:

- Кой са клиентите на продукта/услугата?
- Какви бизнес цели се поставят и какво се предлага на бъдещите потребители?
- Как се увеличава удовлетвореността на клиентите?
- Коя е най-голямата причина клиентите да изберат конкретния продукт или услуга пред другите конкуренти на пазара?

Получаването и анализирането на отговорите на тези въпроси ще помогне да се визуализира всяка фаза на процеса, да се идентифицират всички не функциониращи стъпки, както и тези, които имат нужда от съществена промяна.

Какви са ключовите инструменти, използвани в конкретния случай?

**Това са т.нар. персони, карта на клиентското преживяване и план за обслужване.**

#### **Персони**

Първа стъпка винаги се състои, в по-доброто опознаване на клиентите и в изграждането на техните Персони. Посредством този инструмент се отграничават различните видове потребители в дадена организация или процес въз основа на техните нужди, поведение и роли в него. Всяка персони се превръща в референтен модел, представляващ конкретен тип потребители. Те често се наричат поведенчески архетипи, защото се фокусират най-вече върху улавянето на различните поведения, без да изразяват определена личност или социо-демографски данни.

#### **Клиентска пътека**

Доброто обслужване зависи не само от конкретните служители, нагърбени с тази цел, но и от много други преки и непреки участници, свързани с този процес. Именно тук влизат в употреба Клиентската пътека и Сервизният план. В Клиентската пътека (Journey Map) стъпка по стъпка се описва взаимодействието на потребителя с определена услуга. Процесът е представен от гледна точка на клиента, като се описва какво се случва на всеки етап от взаимодействието му с продукта/услугата, какви допирни точки са включени и какви препятствия и бариери могат да срещнат. В зависимост от това, дали се разглежда стратегията за съдържанието на междуканални връзки, или т.нар. омниканали, това може да се случи дигитално или аналогово. Важно е да се подсури факта, че предлаганата иновация ще бъде лесна за намиране чрез различни източници. (Воденичарова, М., 2019)

#### **Сервизен план**

След като е описана Клиентската пътека, следва да се създаде Сервизен план, който да опише всички страни, участващи в процеса и да помогне да не се пропуснат важни фази и заинтересовани страни. (<https://launchlabs.bg>)

### 3. РЕЗУЛТАТИ

Съществуват редица добри примери за осъществяването на тези методи на практика.

Един от тях е промяната в начина на работа с клиентите на Уникредит Булбанк. Управата на банката се обръща към компания, която, посредством дизайн-мислене да предложи промени в работата ѝ, които, напълно естествено, да доведат до по-добър финансов резултат.

И той не закъснява, но по-важното в случая е подхода, посредством който е постигнат този резултат. Анализирайки съществуващото положение консултантската фирма прави предложение за цялостна реорганизация в начина на работа с крайните клиенти (не само корпоративни, а предимно физически лица), създавайки т.нар. личен банкер и преаранжирайки пространствата в банковите клонове в съответствие с това решение.

По този начин преживяването на клиентите се променя напълно – прекратява се анонимното попълване на бланки и висене по опашки на гишетата, и се заменя с лично отношение към всеки един човек, включващо консултиране за най-дребните организационни проблеми (като попълване на формуляри и бланки например) и достигане до детайлно опознаване на индивидуалните нужди на клиентите и предоставянето на високо професионални финансови съвети.

В резултат на всичко това клиентската удовлетвореност нараства в пъти, както и броят клиенти на банката; значително намаляват опашките в банковите клонове, като въпреки това броят обслужени клиенти на ден се увеличава в сравнение с предишния начин на обслужване; и не на последно място – банката повишава своята печалба.

Дизайнът на клиентските преживявания и опит не е просто медия, като рекламна кампания или онлайн приложение, а по-скоро стратегия за поддържане на ангажираност на клиентите с компанията/марката чрез въздействащи взаимодействия. Това означава, че всеки продукт, услуга и действие са проектирани да доставят изключително изживяване.

Това включва всичко: опаковки, онлайн имоти, мобилно приложение, уеб и печатни реклами, опит при напускане, политики за обслужване на клиенти, чак до това как служителите поздравяват клиентите и какво носят, до това как изглежда, мирише и звучи магазина, са само някои подробности, които да се вземат предвид при проектирането на клиентски опит. Това е стратегия, в която всички в компанията, независимо от тяхната роля, трябва да бъдат включени, за да осигурят единно изживяване на клиентите. Идеята е да се удивят клиентите всяка точка от тяхното пътуване.

### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучванията показват, че когато марките се съсредоточат върху създаването на смислено изживяване от край до край на клиентите, тяхната основна цел ще бъде от полза. Последните статистически данни доказват това:

- 58% от потребителите са готови да харчат повече за компании, които предоставят отлично обслужване на клиентите, според American Express.
- Удовлетворяването на клиентския опит може да доведе и до повече от уста на уста, тъй като 23 процента от клиентите, които са имали положително преживяване, са казали на 10 или повече души за това, съобщава Harvard Business Review. (Dixon, M.& Freeman, K.& Toman, N., 2010)
- Успешният дизайн на клиентския опит е свързан с инжектирането на целта и съпричастността към всичко, което компанията прави. Изследванията на McKinsey показват, че 70 процента от опита при закупуване се основава на начина, по който клиентът се чувства третиран - и голяма част от това е свързано с това да се покаже на клиентите, че марката се грижи за тях. (Beaujean, M.& Davidson, J.& Madge, St., 2006)
- Но ето най-добрата част. Грижата за клиента не трябва да бъде скъпо начинание - то просто изисква създаване на моменти на наслада. Тези моменти, независимо дали по-голям жест, като например 24-часовото тестово шофиране на Tesla, или нещо по-малко, като например отговаряне на запитвания на клиенти в рамките на един час в Twitter, произтичат от обещанието на марката.

Проектирането на клиентските преживявания и опит е ефективен начин за увеличаване на основата на компанията, като клиентът е на първо място, преди всичко друго. Ако клиентите са доволни от продукта/услугата, както и от своя опит при закупуването, те ще станат лоялни защитници на марката и ще допринесат да разширяване на пазарния дял на компанията.

Това е безспорното предимство на дизайнът на потребителското преживяване – клиентите са ключа към успеха. Приемането на практики, които повишават изживяването на клиентите, несъмнено ще доведе до възвръщаемост на инвестициите и ще осигури стабилна основа, върху която марката може да продължи да расте.

**REFERENCES**

- Воденичарова, М. (2019). Бъдещето на омниканалите при веригите на доставки на хранителни продукти в БЪЛГАРИЯ, УНСС, Сборник научни доклади от Първа научна и бизнес конференция по логистика и управление на веригата на доставките в чест на 100-годишнината на Университета за национално и световно стопанство, 22 – 23.05.2019, Издателски комплекс – УНСС, София, стр.51-65.
- Angelova, D. (2011). Methods for Stimulating the Creative Process and Their Application in the Design Education - Conference Proceedings of the First International Conference “Education, Science, Innovations”, European Polytechnical University, Pernik, ISSN 1314-5711, p.98-106, DOI: 10.13140/2.1.1587.1681.
- Beaujean, M., & Davidson, J., & Madge, St. (2006). The ‘Moment of Truth’ in Customer Service, McKinsey.
- Degen, H., & Xiao Wei, Y. (2012). UX Best Practices: How to Achieve More Impact with User Experience.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers, Harvard Business Review.
- Kaneva, O. (2020). Students' Attitudes Towards Their Participation In Decision-Making Processes, SUB -1, ISSN 1311 2864, Vol. 35, book 1.
- Longaneckerp, Ch. (2016). Customer Experience Is the Future of Design, UX Magazine.
- Longaneckerp, Ch. (2019). Can A Business Be Run By Its Culture? Telepathy Magazine.
- Tempelman, E., & van der Grinten, B., Mul, E-J., & de Pauw, I. (2020). The Nature Inspired Design Handbook, TUDelf.
- WALKER: Customers 2020: A Progress Report, More Insight For A New Decade, 2013.  
<https://www2.deloitte.com>  
<https://launchlabs.bg>  
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org>