

Образец ссылки на эту статью: Яковлева К.К., Шатилова А.А., Уразовская Т.А. Исследование этапов процессов принятия решения в сфере службы доставки вещей при переезде // Бизнес и дизайн ревю. 2025. № 1 (37). С. 31-39.

УДК 339.13

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТАПОВ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ ВЕЩЕЙ ПРИ ПЕРЕЕЗДЕ

Яковлева Ксения Константиновна

Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия (630073, Новосибирск, Проспект Карла Маркса, 20), магистрантка Факультета бизнеса, kkynsk@gmail.com

Шатилова Анастасия Александровна

Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия (630073, Новосибирск, Проспект Карла Маркса, 20), магистрантка Факультета бизнеса, n.shatilova00@mail.ru

Уразовская Татьяна Анатольевна

Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия (630073, Новосибирск, Проспект Карла Маркса, 20), магистрантка Факультета бизнеса, urazovskayaTanya@mail.ru

Аннотация. Статья включает в себя рассмотрение основных этапов принятия решения: осознание потребности, поиск и сбор информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. Авторами проведен анализ для выявления и понимания того, какие факторы оказывают влияние на потребительский опыт и на сам процесс принятия решения о покупке. Результатами исследования является перечень практических рекомендаций для участников рынка в сфере службы доставки вещей при переезде, позволяя им улучшить свой сервис и повысить отношения к бренду. Также была построена СЖМ, позволившая глубже понять мотивы, цели, действия и барьеры, которые есть у клиента на каждом из этапов процесса принятия решения о покупке. Главный научный результат: авторами сделан вывод о важности изучения всех точек касания клиентов с компанией и приведены практические рекомендации на основе построенной СЖМ.

Ключевые слова: маркетинг; поведение потребителей; процесс принятия решения; потребительский опыт; психология покупки.

A STUDY OF THE STAGES OF DECISION-MAKING PROCESSES IN RELOCATION DELIVERY SERVICES

Yakovleva Ksenia Konstantinovna

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia (20 Karl Marx Avenue, Novosibirsk, 630073), Master's student, Faculty of Business, kkyansk@gmail.com

Shatilova Anastasia Alexandrovna

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia (630073, Novosibirsk, Karl Marx Avenue, 20), Master's student, Faculty of Business, n.shatilova00@mail.ru

Urazovskaya Tatiana Anatolievna

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia (630073, Novosibirsk, Karl Marx Avenue, 20), Master's student, Faculty of Business, urazovskayaTanya@mail.ru

Abstract. The article includes an examination of the main stages of decision making: realizing a need, searching for and gathering information, evaluating options, making a purchase decision, and reacting to the purchase. The authors conducted an analysis to identify and understand what factors influence the consumer experience and the purchase decision-making process itself. The results of the study are a list of practical recommendations for marketers in the moving delivery service industry, enabling them to improve their service and increase brand relationships. Also, a CJM has been constructed to provide a deeper understanding of the motives, goals, actions and barriers that a customer has at each stage of the purchase decision process. The main scientific result: the authors concluded that it is important to study all customer touch points with the company and provided practical recommendations based on the CJM.

Keywords: marketing; consumer behavior; decision-making process; consumer experience; psychology of purchase.

Введение

Современный рынок товаров и услуг переполнен компаниями и предложениями. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компания нужно понимать, каким образом покупатели совершают покупки и что ими движет. Важно изучать психологию покупки, а также знать покупательский опыт на каждом этапе касания потребителя (потенциального клиента) с компанией. Эти знания позволяют не только эффективно продвигать на рынке свои товары и условия, не только соответствуя ожиданиям потребителя, но и выстраивая эффективную коммуникацию с ним. Зная психологии потребителя, можно эффективно выстроить маркетинговую стратегию, выделяя канала коммуникации и точки контакта, наиболее предпочтительные для потребителя. Именно поэтому, одним из источников анализа рынка, целевой аудитории и целевых сегментов является изучение поведения потребителей.

Цель исследования. Статья призвана описать потребительский опыт клиентов транспортной компании, которые пользовались услугами перевозки различных грузов и вещей при переезде, а также выявить барьеры и потребности клиентов для улучшения потребительского опыта и более успешного взаимодействия в точках касания, на примере транспортной компании по доставке грузов и вещей при переезде.

Методы исследования

При работе над статьей авторы использовали следующие методы: глубинное интервью; статистический анализ; кабинетные исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Существуют разные подходы к анализу и рассмотрению процесса покупательского решения. Одними из наиболее популярных в современном мире подходов являются Consumer Decision Journey от компании McKinsey (Воронка CDJ), в которой описываются все точки касания клиента с продуктом/брендом [1, с. 89]. Данная модель описывает процесс от появления потребности до заключения сделки и также повторных покупок путем возвращения клиента (тропинки возврата).

В настоящем исследовании будет рассматриваться классическая модель, разработанная Людмилой Ивановной Ростовцевой, доктором социологических наук [2, с. 173]. Эта модель включает в себя несколько этапов:

1) осмысление. На этом этапе у потребителя возникает потребность. Она может быть вызвана внутренними триггерами и внешними стимулами;

2) поиск информации. После возникновения потребности, потребитель будет искать информацию о том, как ее удовлетворить наилучшим способом. Она может прибегнуть к изучению личных рекомендаций друзей/родственников, общедоступным источникам, эмпирическому опыту и коммерческим источникам информации;

3) оценка вариантов. Оценивая варианты, потребитель зачастую стремится максимизировать свою выгоду, поиском сравнения альтернатив, условий и выгод конечного результата;

4) решение о покупке. После оценки вариантов и альтернатив, потребитель совершает покупку, по его мнению, наилучшего товара/услуги для удовлетворения текущей потребности;

5) реакция на покупку. На этом этапе потребитель уже начинает использования приобретенного товара/услуги, и может сравнивать свой опыт с тем, что он узнал на этапе поиска информации.

Исследования включает в себя следующие этапы:

1) формирование и оценка гипотез;

- 2) разработка сценария и вопросов для интервью;
- 3) проведение глубинного интервью;
- 4) анализ результатов интервью;
- 5) построение CJM;
- 6) разработка практических рекомендаций по улучшению сервису доставки для подразделения «переезд».

В рамках исследования были сформулированы гипотезы для каждого этапа принятия решения о покупке. В работу были взяты гипотезы, которые получилось подтвердить:

1) Этап осмысления: Я, как клиент, выберу службу доставки для переезда, так как считают, что это безопасно и надежно.

2) Этап оценки: 1) Я, как клиент выберу, чтобы компания по доставке посылок предоставляла дополнительные услуги по упаковке вещей для переезда.

3) Я, как клиент, выберу компанию, у которой есть дополнительная страховка.

4) Этап сделки: Я, как клиент хочу, чтобы груз упаковывали при мне.

5) Этап сервиса: Я, как клиент, хочу получать более подробную информацию (отслеживание товара в реальном времени: карта и контакты водителя) о статусе своих посылок во время их доставки.

6) Этап лояльности: 1) Я, как клиент, посоветую данную службу доставки своим друзьям / знакомым, если их ожидания по сервису оправдались; 2) Я, как клиент готов подписаться на программу лояльности и совершить повторный заказ, если ему предоставят скидку не менее 20%.

По данным гипотезам был разработан сценарий глубинного интервью. В глубинном интервью примут участие шесть человек (трое мужчины и три женщины, возрастом от 22 до 43 лет).

Глубинное интервью проводилось в очном формате. В процессе проведения, опрашиваемым была предоставлена свобода для размышлений и высказывания мнений, с целью получения уникальных знаний по теме исследования. После расшифровки всех интервью были установлены следующие факты:

1) Самым важным фактором при обращении и выборе транспортной компании при переезде является удобство и экономия, поскольку переезд – это очень долгий процесс. Зачастую клиенты стремятся минимизировать затраты на время и энергию [3, с. 5].

2) Все респонденты готовы оплачивать дополнительные услуги, которые повышают удобство и упрощают процесс переезда. Например, бережная упаковка, сборка и разборка мебели. Так, «для конкурентных потребительских рынков, какими являются российские рынки потребительских товаров, более адекватным является подход, при котором дополнительные ценности для потребителей создаются в компании» [4, с. 48].

Таблица 1 – CJM по транспортной компании по доставке грузов и вещей при переезде

Шаги пользователя	Осмысление	Оценка	Сделка	Сервис	Лояльность
Действия пользователя	заказ службы доставки для переезда в другой город	оценка сайтов служб доставки, расчета стоимости и предлагаемых услуг	улучшение упаковки, рассмотрение дополнительных вариантов упаковки	получить возможность контролировать процесс перевозки товаров в реальном времени	1) отмечают вежливость и профессионализм сотрудников; 2) рекомендуют друзьям, подчеркивая надежность и удобство отслеживания, но также упоминают о возможности задержек
Цели и опыт	необходимо безопасно перевезти вещи, чтобы потом уделить внимание другим задачам для переезда	1) выбрать службу доставки, которая будет выгодна в экономическом плане; 2) получить полную информацию об услугах, чтобы сделать свой выбор.	лучше контролировать сохранность посылки	получать посылки без задержек и в полной сохранности	для постоянных клиентов получение скидок/начисление бонусов
Чувства и мысли	«хочу выбрать службу доставки, которая качественно, безопасно и быстро перевезет вещи в другое место»	«эта услуга очень дорогая» «служба доставки не обеспечивает прозрачность» «отрицательные отзывы у службы доставки»	«надеюсь, там нет очереди» «какой вежливый персонал, это радует»	«надеюсь, моя посылка будет в сохранности» «хоть бы не было задержки посылки»	«меня заинтересовали бы акции на скидки для постоянных клиентов, а также предложения на бесплатную упаковку при повторном обращении» «только скидки постоянным клиентам побудят меня участвовать во всяких программах»
Барьеры	1) неудачный выбор доставки, которая может повредить или потерять вещи; 2) сложное понимание расценок услуг и условий	1) на разных сайтах, разная цена и условия; 2) на сайте доставки отсутствуют отзывы	1) некачественная упаковка; 2) наличие очереди	1) задержка посылок; 2) неточное отображение статуса доставки	1) не заинтересованы в программе лояльности, если скидка будет менее 20% или без бесплатных дополнительных услуг; 2) нет программы лояльности, дополнительных услуг, страховки для постоянных клиентов

3) Большинство опрошенных (5 из 6 респондентов) отмечают свою удовлетворенность качеством обслуживания сотрудниками компании на

пунктах выдачи и приема груза. Респонденты отмечают простоту оформления заказа и вежливость сотрудников. Любой клиент, обратившись один раз и получив превосходное обслуживание, захочет вернуться для продолжения сотрудничества с компанией [5, с. 41].

4) Все респонденты отмечают, что им не хватает понятной и прозрачной схемы транспортировки их грузов при переезде. Так, Шадрина Светлана Сергеевна в своей статье, рассматривая эффективные стратегии удержания клиентов, пишет: «сообщите клиенту, что сделаете для него все возможное. Обязательно выполняйте свои обещания. Держите его в курсе решения проблемы, направляя уведомление о каждом этапе проведения работ. Это можно сделать при помощи СМС-рассылки, размещения информации о статусе работ в личном кабинете или звонка специалиста. Большой ошибкой считается оставить клиента наедине с его проблемой» [6, с. 186].

5) 80% респондентов выразили готовность стать участниками программы лояльности, если будут предложены скидки для постоянных клиентов или бонусные баллы за каждую доставку. Программа лояльности позволяет формировать положительное отношение к бренду и удерживать потребителей, снижать расходы на маркетинговое взаимодействие, увеличить конкурентоспособность [7, с. 124].

С целью наилучшего понимания критериев, которые влияют на поведение была построена карта пути клиента (СJM), представленная в таблице 1. С помощью технологии СJM появляется возможность визуализировать путь каждого клиента, а также проанализировать и оценить эффективность взаимодействия клиента с компанией в каждой точке контакта [8, с.93].

Составление карты клиентского пути при обращении в транспортную компанию по оказанию услуг при переезде предоставило возможность более детально проанализировать каждый этап, который проходит клиент транспортной компании при обращении к ней за услугой перевозки грузов и вещей при переезде. СJM позволяет анализировать поведение клиента в целом и строить гипотезы о том, на каких этапах потребитель может уйти от компании. Таким образом, можно улучшать клиентский опыт для устойчивого развития [9, с. 11].

На первом этапе принятия решения (осмыслении), для опрашиваемых оказались важны следующие моменты: основными причинами использования службы доставки при переезде относят – объём вещей, сложность переезда. 90% респондентов считают, что при наличии большого количества вещей и отсутствия транспорта и знакомых, появляется необходимость использовать услуги доставки при переезде.

На этапе оценки, по результатам анализа, можно выделить четыре самых важных фактора, которые влияют на выбор службы доставки при переезде:

1) стоимость услуги. От цены зависит в течение какого времени будет доставлена доставка и качество;

2) безопасность и надежность. Правильная упаковка играет важную роль в обеспечении безопасности груза. Потребители ожидают, что будет использован качественный упаковочный материал и специальные крепления для надежности;

3) страхование как один из важнейших факторов в обеспечении безопасности груза. Оно позволяет защитить груз от рисков, различных повреждений при транспортировке. Потребителям важно выбрать подходящую страховую программу, которая сможет покрывать убытки;

4) прозрачность. Транспортная компания должна прозрачно предоставлять клиентам информацию о маршруте любой доставляемой вещи. Для клиентов важно знать предполагаемое время отправления и прибытие, точное место положения транспорта с грузом.

Согласно результатам исследования, при заключении договора с транспортной компанией, потребители обращают внимание на качество упаковки (5 из 6 респондентов), наличие обратной связи и уведомлений о передвижении груза (5 из 6 респондентов) и наличие документов о передаче груза в транспортную компанию (4 из 6 респондентов).

На этапе сервиса клиент в целом удовлетворен количеством информации о статусе заказа и может легко его посмотреть. Это указывает на то, что компания должна развивать системы отслеживания и улучшать коммуникацию с клиентами. Обеспечение клиентов необходимой информацией не только повысит уровень удовлетворенности, но и уменьшит количество негативных отзывов. Несмотря на общую удовлетворенность, есть запросы потребителей на более конкретную информацию о статусе доставки. Также в сервисе присутствуют и негативный клиентский опыт, а именно задержки и неточное отображение статуса заказа. Оповещения об изменениях или проблемах в статусе заказа позволят минимизировать недовольство потребителей и увеличат уровень доверия к организации [10, с. 116].

После того как клиенту была оказана услуга по доставке грузов при переезде, он отмечает отзывчивость и клиентоориентированность сотрудников и готов рекомендовать компанию своим друзьям и близким. Достаточно высок уровень лояльности у клиентов исследуемой компании по оказанию услуг перевозки вещей при переезде.

Выводы

По результатам проведенного исследования, были составлены следующие рекомендации для улучшения сервиса компании по оказанию услуг перевозки вещей при переезде и его работы с клиентами.

1. Предоставить клиентам расширенный спектр дополнительных услуг: выбор дополнительных упаковочных материалов, таких как пузырчатая пленка, пенопласт или специальные коробки для хрупких и ценных предметов, приобретение дополнительной страховки.

2. Провести обучение для сотрудников по вопросам упаковки. Они должны быть готовы давать профессиональные рекомендации по выбору упаковочных материалов в зависимости от типа товаров, которые отправляются.

3. Внедрить прозрачную и понятную систему отслеживания перевозимых вещей: создать удобный интерфейс приложения/раздела сайта, в котором будет чётко прослеживаться весь путь заказов и актуальная информация о доставке. Это поможет клиенту в отслеживании своей посылке и в случае каких-либо проблем принять соответствующие меры.

4. Создать платформу обратной связи и службы поддержки клиентов: создать платформу для обратной связи, где клиенты могут оставлять отзывы о процессе упаковки и предлагать свои пожелания. Со стороны компании необходимо регулярно анализировать эти отзывы и применять полученные знания для улучшения процессов.

5. Внедрить программу лояльности для постоянных клиентов: прописать алгоритм начисления баллов после каждого заказа, предлагать скидки на дополнительные услуги и создавать сезонные акции. Важно, что программы лояльности должны быть взаимовыгодными как для организаций, которые внедряют такие программы, так и для потребителей, которые в них участвуют [11, с. 368].

Таким образом, исследование потребительского опыта является основой для обеспечения конкурентоспособности компании и глубоко понимая потребности и ожиданий клиентов, что позволяет подстраивать свою маркетинговую стратегию под запросы клиентов, тем самым повышая качество обслуживания и увеличивать количество лояльных потребителей.

Список литературы

1. Шишакова Ю.В., Кокорева Н.В., Силина С.А. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в формировании взаимоотношений с клиентами на потребительских рынках // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 2. С. 88-96.
2. Ростовцева Л.И. Поведение потребителей и потребительская культура. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. 373 с.
3. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 3-40.
4. Маркова В.Д., Курцевич А.И. Дополнительная ценность для потребителей: методические аспекты формирования // Мир экономики и управления. 2007. № 2. С. 48-52.
5. Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 4 (286). С. 38-52.
6. Шадрина С.С. ТОП-10 лучших стратегий удержания клиентов, которые увеличивают прибыль // Стратегии бизнеса. 2022. № 10(7). С. 185-187. <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2022-7-185-187>
7. Данченко Л.А., Денисова Е.С. Маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей банковских услуг в современных условиях // Маркетинг услуг. 2017. № 2 (18). С. 120-128.
8. Матвиенко О.И., Алёшина О.Г. Карта пути клиента (Customer Journey Map) – инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки // Modern Economy Success. 2020. №. 1. С. 91-98.

9. Изакова Н.Б., Неганов А.Д. Карта пути клиента как инструмент формирования положительного потребительского опыта // Деловой вестник предпринимателя. 2023. № 3 (13). С. 9-11.

10. Рудакова О.В. Влияние имиджа бренда на потребительское восприятие // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 3. С. 114-116.

11. Bridson K., Evans J., Hickman M. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty // J Retail Consum Serv. 2008. № 15(5). С. 364–374.

References

1. Shishakova Yu.V., Kokoreva N.V., Silina S.A. Osobnosti primeneniya instrumentov internet-marketinga v formirovaniy vzaimootnoshenij s klientami na potrebitel'skix rynkax (Features of the application of Internet marketing tools in the formation of relationships with customers in consumer markets), *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2022, no 2, pp. 88-96.

2. Rostovceva L.I. Povedenie potrebitelej i potrebitel'skaya kul'tura (Consumer behavior and consumer culture.). М.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2002, 373 p.

3. Il'in V.I. Obshestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossijskaya real'nost' (Consumer society: theoretical model and Russian reality), *Mir Rossii*, 2005, no 2, pp. 3-40.

4. Markova V.D., Kurcevich A.I. Dopolnitel'naya cennost' dlya potrebitelej: metodicheskie aspekty formirovaniya (Additional value for consumers: methodological aspects of formation), *Mir ekonomiki i upravleniya*, 2007, no 2, pp. 48-52.

5. Kuznecova E.L., Getmanova A.V. Loyal'nost' klientov kak faktor rosta effektivnosti prodazh (Customer loyalty as a factor in sales efficiency growth), *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*, 2016, № 4 (286), pp. 38-52.

6. Shadrina S.S. TOP-10 luchshix strategij uderzhaniya klientov, kotorye uvelichivayut pribyl' (TOP-10 best customer retention strategies that increase profits), *Strategii biznesa*, 2022, no 10(7), pp. 185-187. <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2022-7-185-187>

7. Danchenok L.A., Denisova E.S. Marketingovye instrumenty formirovaniya loyal'nosti potrebitelej bankovskix uslug v sovremennyx usloviyax (Marketing tools for forming consumer loyalty of banking services in modern conditions), *Marketing uslug*, 2017, no 2 (18), pp. 120-128.

8. Matvienko O.I., Alyoshina O.G. Karta puti klienta (Customer Journey Map) – instrument izucheniya povedeniya potrebitelya ot vozniknoveniya potrebnosti do soversheniya pokupki (Customer Journey Map – a tool for studying consumer behavior from the emergence of a need to making a purchase), *Modern Economy Success*, 2020, no. 1, pp. 91-98.

9. Izakova N.B., Neganov A.D. Karta puti klienta kak instrument formirovaniya polozhitel'nogo potrebitel'skogo opyta (Customer Journey Map as a tool for creating a positive consumer experience), *Delovoy vestnik predprinimatel'ya*, 2023, no 3 (13), pp. 9-11.

10. Rudakova O.V. Vliyanie imidzha brenda na potrebitel'skoe vospriyatie (The influence of brand image on consumer perception), *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2015, no 3, pp. 114-116.

11. Bridson K., Evans J., Hickman M. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty, *J Retail Consum Serv*, 2008, no 15(5), pp. 364–374.

Статья поступила в редакцию 22.11.2024