

Потребительский опыт на этапе доставки «последней мили» в электронной коммерции: факторы формирования и влияние на удовлетворенность клиентов

Заявка № 1304952

Создание положительного клиентского опыта стало одним из ключевых приоритетов многих компаний в ритейле в условиях стремительного развития электронной коммерции, изменений потребительского поведения и внедрения омниканального подхода в функционирование бизнеса [7]. Количество возможных точек контакта с потребителем постоянно растет, путь потребителя становится более извилистым, что делает процесс формирования опыта сложной задачей для компаний [2]. Клиентский опыт выстраивается на протяжении всего потребительского пути, при этом доставка «последней мили» не является исключением [8].

Доставка «последней мили» относится к заключительному этапу процесса доставки посылки от распределительного центра к конечному потребителю [9], то есть является одним из финальных моментов, в котором у компаний есть возможность произвести впечатление на своих клиентов, создавая у них положительный потребительский опыт. Современные потребители проявляют повышенный интерес к надежной и удобной доставке, поэтому компаниям необходимо акцентировать внимание на обеспечении эффективности и качества процесса доставки "последней мили" для удовлетворения потребностей клиентов и поддержания конкурентоспособности [6].

Понимание факторов, формирующих потребительский опыт на этом этапе, становится стратегически важным знанием для компаний, стремящихся не только удовлетворить текущие ожидания клиентов, но и превзойти их, устанавливая долгосрочные отношения.

Потребительский опыт в электронной коммерции является достаточно распространенной темой исследований, однако большинство работ рассматривают этот феномен достаточно широко, не концентрируясь на отдельных этапах его формирования [4]. Несмотря на необходимость в понимании потребительской перспективы доставки «последней мили» и вклад существующих работ по данной теме [1, 3, 5,6], знания в этой области остаются фрагментарными и неполными. Более того, многие исследования доставки сконцентрированы в аспекте логистических процессов и их организация, в то время как появляется необходимость рассматривать ее с точки зрения маркетинга, как значимую точку контакта с потребителем, которая способна оказать ощутимое влияние на отношение потребителя к компании [4].

Целью данной работы является определение факторов, которые формируют потребительский опыт в процессе доставки «последней мили» в электронной коммерции, а также измерение их влияния на удовлетворенность потребителей.

Основываясь на исследованиях Д. Олссон [4] и Ю.Вакуленко [6] была создана модель потребительского опыта на этапе доставки «последней мили», включающая 12 факторов его создания.

Для оценки выделенных факторов был проведен онлайн-опрос потребителей, которые имели опыт покупки товаров в Интернете с последующей доставкой. Полученные данные были проанализированы с помощью метода моделирования структурными уравнениями (SEM).

В результате предоставлена модель факторов формирования потребительского опыта, выявлена их значимость в потребительского опыте, а также степень влияния каждого на удовлетворенность потребителя.

Работа обладает как практической, так и теоретической применимостью в контексте электронной коммерции. С точки зрения практики, результаты исследования предоставляют компаниям в электронной розничной торговле инструменты для улучшения клиентского опыта на этапе доставки "последней мили". Модель факторов, выделенных в работе, может быть использована для оптимизации процессов доставки, повышения удовлетворенности клиентов и повышения конкурентоспособности. С другой стороны, теоретическая применимость работы заключается в расширении теоретической базы по формированию клиентского опыта в электронной коммерции. Представленная модель дополняет существующие теории, углубляя понимание влияния «последней мили» на клиентский опыт.

Источники и литература

- 1) Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* 39(1/2): 150-174.
- 2) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- 3) Liu X, He M, Gao F, et al. (2008) An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(11): 919-940.
- 4) Olsson, J., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2023). Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(2), 184-205.
- 5) Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *journal of Business Research*, 88, 421-427.
- 6) Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. (2019) Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 29(3): 306-320.
- 7) Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to Omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- 8) Xiao, Z., Wang, J.J. and Liu, Q. (2018), "The impacts of final delivery solutions on e-shopping usage behaviour: the case of Shenzhen, China", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46, pp. 2-20.
- 9) Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K.S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X. and Wang, S. (2020), "Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101911.