

## Семіотичні та лінгвістичні особливості побудови системи персоналізації досвіду клієнта (Secret Service System)

О. В. Василюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут філології, Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: olya270791@ukr.net

Paper received 09.06.18; Accepted for publication 18.06.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2018-167VI50-13>

**Анотація.** Стаття присвячена висвітленню семіотичних та лінгвістичних особливостей побудови системи персоналізації досвіду клієнта. Автором запропоновано приклади мовних звернень в ході спілкування з клієнтами сервісного сектору. Проведено аналіз використання секретного сервісу для ідентифікації нового або лояльного клієнта. Запропоновано сценарій дій для персоналізації досвіду клієнта.

**Ключевые слова:** система персоналізації досвіду клієнта, секретний сервіс, сервісний сектор, стандарти якості, мовне звернення

Сьогодні вважається, що високий рівень обслуговування залежить від професійної та якісної роботи. Однак, потрібно розмежувати поняття товару (усі професійні навички) та сервісу (все, що додається до професійних навичок). Досить популярною є думка, що хороший сервіс повинен коштувати дорого і він надається тільки престижними компаніями. Але сьогодні багато компаній-лоукостерів завойовують клієнтів своїм проактивним сервісом та лояльністю до клієнтів. Сервіс – це багатшарова система, яка має власну структуру. Її основні 10 компонентів можна охарактеризувати наступним чином:

1. Сервісне бачення - це вдало сформульований вираз, мета якого пояснити кожному співробітнику сенс цілей компанії та надихати людей, закликаючи до дій (наприклад, внутрішньо корпоративний девіз туристичного концерну Thomas Cook Group звучить як: «Пишаюся собою в Thomas Cook»).

2. Сервісна культура – спрямована на створення особливої атмосфери в колективі компанії та в мотивації співробітників обслуговувати кожного клієнта якісно (зокрема, ряд міжнародних компаній використовує принцип матеріального стимулювання).

3. Непорушні стандарти – це стандарти, які допомагають надавати високоякісний сервіс (наприклад, стандарти сервісу готельної мережі «Rixos». Коли споживач чує Rixos, він може бути впевненим у якісному відпочинку).

4. Система персоналізації досвіду клієнта – секретна внутрішня система, яка допомагає встановити особливий зв'язок з клієнтом (була популярною в американській авіакомпанії «PanAm»).

5. Навчальний процес – розробка ефективного навчання співробітників з метою створення сервісної культури (тренінги та семінари для працівників).

6. Втілення та виконання – тобто реалізація та контроль надання позитивного клієнтського досвіду.

7. Робота з дефектами в обслуговуванні.

8. Перевищення очікувань клієнтів.

9. Оцінка досвіду клієнта.

10. Розуміння поняття сервісу та контроль слідування стандартам керівництвом компанії [5].

Система персоналізації досвіду клієнта (Secret Service) – це використання прихованих систем з метою надання незабутнього сервісу клієнтам. На основі секретного сервісу компанія формує сервісну стратегію, яка допомагає вирізнятися серед конкурентів. Створення Секретного Сервісу сприяє персоналізації клієнтського досвіду за допомогою проактивного сервісу та задоволення потреб клієнтів. Надання такого сервісу створює

особливий емоційний зв'язок між клієнтом та компанією, яка надає послуги чи товари. Основною метою такого персоналізованого сервісу є здивування клієнтів: “Як вони це зробили?” та “Як вони про це дізналися?”. Секретний Сервіс – внутрішня прихована система, якою користуються співробітники, щоб передбачити та задовольнити неочікувані потреби клієнта, за допомогою візуальних підказок та збереженої інформації (історія покупок, реферали, особистий вибір, місце роботи, місце проживання) [5].

Так, яскравим прикладом використання Системи персоналізації досвіду клієнта є The Ritz-Carlton, який дивує своїх клієнтів тим, що весь персонал дізнається його ім'я, як тільки він заходить в готель. Проходячи повз будь-якого співробітника, клієнта вітають по імені: “How may I help you, Mr. (last name)?”, “Welcome to our hotel, Mr. (last name)”.

Компанія Proflowers.com за місяць до Дня Святого Валентина нагадує за допомогою електронної пошти своїм клієнтам про свято, а також пропонує оформити заявку на покупку квітів до святкового підвищення цін. Завдяки своєму проактивному сервісу компанія отримує основний прибуток від продажу квітів саме онлайн.

Іншим прикладом може бути проактивність компанії Southwest Airlines. У випадку, якщо пасажир летить в США з пересадкою і літак запізнюється в пересадочне місто, то біля виходу з літака пасажира буде чекати представник компанії з посадковим талоном на наступний рейс. Крім того, клієнта проведуть на посадку, щоб він не спізнився на літак.

Однією з базових вербальних складових позитивного іміджу компанії є її слоган. Як ми вже зазначали, створення слогану підпорядковано комунікативним стратегіям реклами, адже він є першим кроком на шляху до початку діалогу з покупцем. За влучним висловом Ю.С. Бернадської, «слоган повинен спочатку завоювати увагу, а потім й сформувати переваги покупця» [2, с. 5].

Загальновідомо, що рекламні тексти компаній створюються таким чином, щоб їх можна було перекласти іноземними мовами максимально легко та точно. Так, основною метою слогану компанії *Zelmer* є виділення продукції компанії з переліку інших: *Reliability, functionality and modern design / Надійність, функціональність та сучасний дизайн*.

Частину слогану «Надійно» / “Reliably” слід визнати іміджевою, адже вона маркує не товар, а компанію в цілому та спрямована на підвищення її впізнаваності з акцентом на одну характерну особливість, що поширює

ється на всю продукцію та на запропоновані послуги. Такий засіб створює навколо компанії необхідну емоційну атмосферу.

Необхідно зазначити, наприклад, що в англійській мові лінгвістична форма *reliably* має дефініцію *adj: someone or something that is reliable can be trusted or depended on*. У цьому випадку слоган виступає зауважливим посилом «Вір мені, бо всі мені довіряють». Цей заклик взаємодіє з соціальними потребами людини в залежності до окремої групи в підтримці та довірі [3, с.1470].

Обіцянки надійності, а отже й можливості довіритися є покликком усіх рекламних повідомлень компанії, наприклад: *In the opinion of consumers, Zelmer stands for durability and reliability, and it has been building its brand for over 60 years* або *The company's reliability is recognized each year with many quality awards and honours*.

Зазначимо, що є випадки, коли створюються ілюзії безпосереднього діалогу з покупцем. Риторичні запитання створюють дружню атмосферу живого спілкування: «Скільки витримає ваш пілосос, якщо його підняти за шланг? 10000 разів ми підіймали Jupiter за шланг. Після цього тесту і шлаг, і пілосос залишилися справними». Створення переконливої атмосфери діалогу у форматі «компанія *Zelmer* – покупці», маркетингологи приділили увагу формуванню образів співрозмовників. Вербально репрезентація компанії *Zelmer* відбувається завдяки прийменникам *ми*, у нашому випадку *We, our*. Наприклад, “We are aware of what you really do with our products and because of that we put them under exhausting infallibility tests”.

Виходячи з вищезначеного, запропонуємо наступний сценарій дій для персоналізації досвіду клієнта:

1. Дізнатися ім'я клієнтів. Звернення до клієнта по імені допоможе йому зрозуміти, що він важливий для компанії. Адже клієнт перестає бути анонімним (анонімність може сприйнятися як певна агресія). У деяких випадках складно зрозуміти, як саме звертатися до клієнта—Mr., Mrs., Miss. Найкраще дізнатися про це під час першого контакту, чи яке звертання для клієнта є найкомfortнішим. Прикладами звернень може бути: Mr. Richardson! Mrs. Johnson! Miss Valentine! Emma! John! тощо.

2. Необхідно дізнатися особливу подію (якщо це причина візиту). Наприклад, під час запису на прийом в салон краси, представник салону задає досить просте питання “What’s the occasion?”. Таким чином клієнт, заходячи в салон, отримує неочікуваний подарунок та привітання від компанії. Крім того, запис в системі залишиться і на далі;

3. Працівники компанії мають володіти хоча б один факт з персоніфікованої інформації, наприклад: про враження від останньої покупки (Did you like your last visit to our shop / babershop); подякувати за те, що порекомендували компанію знайомим (Thank you for recommending us); згадати у розмові про професію чи місце роботи (People in your profession are very attentive); про когось з родини (How are your mother Mrs. Walsh?); про нещодавні особливі події (How did you celebrate your birthday?).

Варто відзначити, що для створення систем персоналізації досвіду клієнта часто використовуються знаки, як допоміжні елементи в ідентифікації клієнтів. Відповідно до визначення А.А. Бергера, знак – це все, що означає щось або містить в собі символ. Існують мовні та немовні знаки. А.А. Бергер пропонує наступну класифікацію знаків:

- зображення (описують подібність з реальними об'єктами);
- вказівники (зображають зв'язок, який визначається логічно, наприклад, дим);
- символи (відображають певні позначення, для розуміння яких необхідні спеціальні знання) [1].

Знаки-символи активно використовуються компаніями як Секретний Сервіс для ідентифікації нового або лояльного клієнта. Найпопулярніший спосіб – використання різних кольорів в елементах, які задіяні в обслуговуванні. Колір – швидкий та простий спосіб визначити чи клієнт відвідує компанію вперше.

Наприклад, John Robert's Spa використовує накидки для стрижки чорного кольору для лояльних клієнтів, та білого кольору для нових клієнтів (Рис. 1). Таким чином, кожний співробітник салону знає диференціює клієнтів. Колір накидок є візуальним індикатором. Різниця в кольорах не означає, що одні клієнти обслуговуються краще, а інші – гірше. Вони отримують різну інформацію, адже з лояльними клієнтами можна спілкуватися як з друзями, а новим клієнтам потрібно приділити більше часу на пояснення [4].



Рис. 1. Ідентифікація клієнтів у John Robert's Spa

У ресторанах використовують червоні серветки для визначення нових клієнтів. Весь персонал має особливий підхід в обслуговуванні таких клієнтів: більш детальне пояснення меню, акцій та спеціальних пропозицій. Чорна серветка означає, що клієнт часто відвідує ресторан. А золота серветка призначена для топ-50 клієнтів, для яких офіціант повинен принести улюблений напій ще до того, як клієнт зробив замовлення.

Деякі готелі (Hilton, Hayatt) використовують різні кольори табличок “do not disturb” для категоризації клієнтів. Таким чином прибиральниця помітить нового клієнта і пояснить, які послуги доступні в готелі, розповість про місця, які варто відвідати в місті та порадить хороші ресторани.

Компанія Disney ввела поняття “guestology” для позначення розуміння потреб і очікувань гостей. Якщо правильно розуміти потреби клієнтів, то можна, наприклад, приготувати каву з собою клієнту відразу, коли офіціант помітив, що він заїжджає на парковку. Тобто клієнт зможе забрати готову каву до того, як ще оформив замовлення.

Кав'ярня Starbucks популярна у всьому світі. Її успіх не зовсім залежить від вигідного місцезнаходження, чи якіснішою кавою, ніж в інших кав'ярнях. Більшість клієнтів обрали Starbucks за їхню відмінність в обслуговуванні. Працівники Starbucks навчені вітати клієнтів дуже привітно, з посмішкою, а постійних клієнтів вони впізнають і знають, які напої вони обирають. Також у Starbucks існує особливий підхід в оформленні замовлення:

ім'я клієнта написано на стакані, тому коли напій приготований, баріста запрошує клієнта по імені забрати каву.

У будь-якій компанії, яка надає послуги чи товари клієнтам, існує цикл дій. Життєвий цикл клієнта починається до того, як компанія представила свій товар чи послугу та триває до тих пір, поки не буде отриманий зворотній зв'язок від клієнта щодо купленого товару чи отриманої послуги [5]. На рис.2 представлена схема життєвого циклу клієнта, запропонований The DiJulius Group, видатними фахівцями у сфері сервісу.

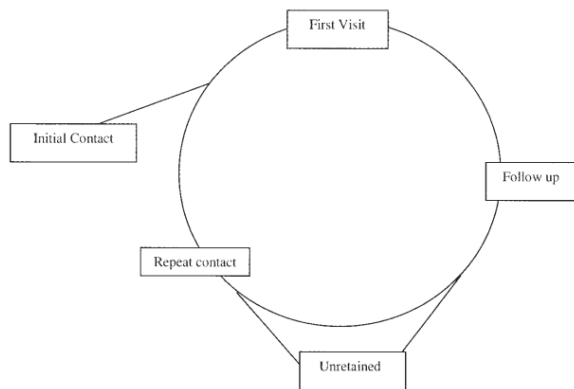


Рис. 2. Життєвий цикл клієнта

Перший контакт може бути різним, оскільки він залежить від типу бізнесу: у одних компаніях першим звертається клієнт, у інших – перший контакт є ініціативою компанії. Довжина циклу може тривати кілька хвилин, або ж кілька місяців. В будь-якому випадку, будь-яка компанія може чітко визначити, яким чином вона впливає на вибір клієнта на кожному етапі.

Основні правила під час розмови з клієнтом при першому контакті:

– вести себе професійно та ввічливо;

- зменшити будь-яку невпевненість у клієнта;
  - надати повну інформацію;
  - домовитися про час зустрічі;
  - надати можливість придбати додаткову послугу/товар.
- Доставка першого товару або надання першої послуги:
- сприяти дружній атмосфері;
  - створити незабутній досвід;
  - перевищити очікування клієнта;
  - завершити розмову вражаюче.

Комунікація з клієнтом після покупки:

- телефонний дзвінок;
- листівка/емейл;
- вітання з днем народження.

Якщо клієнт не здійснив повторну покупку:

- через 4 місяці: вислати емейл “We Miss You” з нагадуванням про нові акції/товари;
- через 8 місяців: вислати заохочувальний емейл із знижкою.
- через 12 місяців: зателефонувати, щоб дізнатися, чому клієнт не здійснив повторну покупку.

Якщо клієнт повернувся:

- клієнт повинен відчувати, що для компанії він є лояльним клієнтом (наприклад, впізнати ім'я клієнта або останню покупку);
- повторити усі кроки, описані на початковому етапі.

Підводячи підсумки, відзначимо, що персоніфікація виступає як одна з найважливіших тенденцій розвитку сфери послуг. Ефективність лінгвістичного повідомлення знаходиться в прямій залежності від його персоніфікованості. Це також один з аспектів, що визначають актуальність проведеного дослідження. У сервісному секторі персоніфікація повідомлення використовується як засіб маніпуляції думкою клієнта, що приводить до повторних звернень з боку споживача.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер А. А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. А. Бергер. – М.: Вильямс, 2005. – 288 с.
2. Бернадська Ю.С. Текст в рекламе: Учеб. пособ. для ст-в вузов / Ю.С.Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
3. Longman Dictionary of Contemporary English. – New edition. For Advanced Learners: Pearson Education Limited, 2012. – 2081 p. - c. 1470.
4. Murray D. (2016). Every industry has an UBER coming - John's Customer Experience Blog. Thedijuliusgroup.com. Retrieved 22 January 2017, from <https://www.thedijuliusgroup.com/blog/2016/every-industry-has-an-uber-coming/978/>
5. John R. DiJulius. What's the secret?: To Providing a World Class Customer Experience. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008. – 320p.

#### REFERENCES

1. Berger A.A. Seeing is believing. Introduction to visual communication. – Moscow.: Williams, 2005. – 288 с.
2. Bernadskaya Y.S. Text in advertisement. A study guide for students of higher educational institutions.-Moscow: Uniti-Dana, 2009.-288p.
3. Longman Dictionary of Contemporary English.-New edition. For Advanced Learners: Pearson Education Limited, 2012.-2081 p.-c. 1470.
4. Murray D. (2016). Every industry has an UBER coming - John's Customer Experience Blog. Thedijuliusgroup.com. Retrieved 22 January 2017, from <https://www.thedijuliusgroup.com/blog/2016/every-industry-has-an-uber-coming/978/>
5. John R. DiJulius. What's the secret?: To Providing a World Class Customer Experience. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008. – 320p.

#### Semiotic and linguistic features of construction of customer experience system (Secret Service System)

O. V. Vasyliuk

**Abstract.** The article is devoted to the illumination of semiotic and linguistic features of the construction of a system of personification of the client's experience. The author offers examples of language appeals in the course of communication with customers of the service sector. The analysis of the use of a secret service to identify a new or loyal customer is conducted. The scenario of actions for personalization of client's experience is offered.

**Keywords:** customer experience personalization system, secret service, service sector, quality standards, language references.

#### Семiotические и лингвистические особенности построения системы персонификации опыта клиента (Secret Service System)

O. B. Васильюк

**Аннотация.** Статья посвящена освещению семиотических и лингвистических особенностей построения системы персонификации опыта клиента. Автором предложены примеры языковых обращений в ходе общения с клиентами сервисного сектора. Проведен анализ использования секретного сервиса для идентификации нового или лояльного клиента. Предложен сценарий действий для персонализации опыта клиента.

**Ключевые слова:** система персонификации опыта клиента, секретный сервис, сервисный сектор, стандарты качества, языковые обращения.