

УДК 339.138**Влияние пробных версий продукта на принятие решения о покупке в цифровой среде****Троицкая Наталья Дмитриевна**

Аспирант,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
630099, Российская Федерация, Новосибирск, ул. Каменская, 56;
e-mail: natro_92@mail.ru

Аннотация

В условиях стремительного развития цифровых технологий и усиления конкуренции на рынке компании вынуждены применять инновационные подходы для привлечения и удержания клиентов. Одним из таких подходов является использование карты путешествия потребителя (Customer Journey Map), которая детально описывает взаимодействие клиента с брендом на различных этапах жизненного цикла покупки. Этот инструмент позволяет компаниям глубже понимать потребности и ожидания потребителей, оптимизируя каждый этап взаимодействия для повышения удовлетворенности и лояльности клиентов. В данной статье рассматриваются основные аспекты формирования клиентского опыта в цифровой среде, с акцентом на значимость точек касания (touchpoints) и их влияние на восприятие бренда. Точки касания, которые включают взаимодействие через различные каналы коммуникации, играют ключевую роль в построении позитивного клиентского опыта. Каждый такой контакт может существенно повлиять на решение о покупке и восприятие бренда в целом. Особое внимание в статье уделяется роли бесплатных пробных версий продуктов при использовании CJM подхода в маркетинге. Бесплатные пробные периоды являются эффективным способом снижения неопределенности потребителей и увеличения вероятности конверсии. В цифровой среде этот метод получил новое развитие, компании, которые имеют возможность создать пробный продукт, широко используют их для привлечения новых клиентов. Это позволяет потенциальным клиентам оценить продукт перед принятием решения о покупке. Взаимодействие с различными формами маркетинговых коммуникаций, включая рекламные сообщения и предложения, также оказывает значительное влияние на вовлеченность и принятие решения о покупке. Таким образом, успешное управление бесплатными пробными периодами и точками касания требует комплексного подхода, включающего анализ данных, персонализацию коммуникаций и предоставление качественной поддержки клиентам. В условиях высокой конкуренции и необходимости поддерживать высокий уровень удовлетворенности клиентов, данные стратегии становятся критически важными для устойчивого развития бизнеса.

Для цитирования в научных исследованиях

Троицкая Н.Д. Влияние пробных версий продукта на принятие решения о покупке в цифровой среде // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 226-234.

Ключевые слова

Цифровой маркетинг, поведение потребителя, онлайн каналы коммуникации, пробные версии продукта.

Введение

Компании применяют разнообразные технические и маркетинговые инструменты для воздействия на процесс принятия решений о покупке потребителями. Одним из ключевых методов является разработка стратегии на основе карты путешествия потребителя (Customer Journey Map), которая описывает последовательность взаимодействий клиентов с компанией. Этот подход позволяет компаниям не только лучше понимать потребности и ожидания своих клиентов, но и оптимизировать каждый этап их взаимодействия с брендом.

Основное содержание

В современных исследованиях модель карты путешествия потребителя тесно связана с концепцией клиентского опыта. Клиентский опыт представляет собой динамический процесс взаимодействия клиента с компанией через различные точки контакта на протяжении всего процесса принятия решения о покупке [Baxendale, Macdonald, Wilson, 2015]. Этот процесс начинается с подготовки к покупке, включающей поиск товара или услуги, и продолжается до момента совершения покупки и получения опыта использования.

Первый этап подготовки к покупке охватывает взаимодействие с брендом, продуктовой категорией и контекстной средой. Он включает три подэтапа: осознание потребности, поиск информации и рассмотрение альтернатив. Некоторые исследователи также добавляют сюда опыт взаимодействия с продуктовой категорией и потребностью. На этом этапе важно, чтобы бренд мог эффективно донести свою ценность и уникальные торговые предложения до потенциальных клиентов, формируя положительное восприятие и интерес к продукту.

Второй этап - покупка, включает выбор продукта, оформление сделки и оплату. Этот этап обычно самый краткий, но наиболее значимый для компании, так как именно здесь происходит непосредственное превращение потенциального клиента в реального покупателя. Важно, чтобы этот процесс был максимально удобным и понятным для клиента, исключая любые возможные препятствия и сомнения.

Третий этап - получение опыта потребления и оценка результатов, который начинается после покупки и включает использование продукта, постпокупочное взаимодействие с компанией и распространение информации о продукте. В некоторых случаях этот процесс переходит в цикл лояльности, когда клиент, удовлетворенный своим опытом, совершает повторную покупку или возвращается к рассмотрению альтернатив. На этом этапе компания должна уделять особое внимание поддержке клиентов и управлению их ожиданиями, чтобы обеспечить высокий уровень удовлетворенности и способствовать положительным отзывам.

На этих этапах клиенты взаимодействуют с компанией через множество точек контакта (touchpoints). Термин «точка контакта» обозначает каналы связи, через которые потребитель взаимодействует с брендом, что влияет на его восприятие и оценку бренда. Каждая точка контакта может вызвать как положительную, так и отрицательную реакцию, в зависимости от того, насколько содержание коммуникации соответствует ожиданиям потребителя [Лазутина, 2018]. Если ожидания клиентов совпадают с тем, что предлагает компания, их

удовлетворенность возрастает, что усиливает конкурентное преимущество компании.

Точки касания распределены по различным каналам коммуникации и оказывают различное влияние на клиентский опыт на разных этапах принятия решения о покупке. Это делает модель карты путешествия потребителя особенно актуальной в современном маркетинге, поскольку она позволяет более точно понять и улучшить взаимодействие с клиентами. В конечном итоге это способствует повышению их удовлетворенности и лояльности, что является важным фактором для долгосрочного успеха компании.

Точки контакта делятся на три типа в зависимости от степени контроля компании за содержанием, обратной связью и доступом к аналитическим данным: принадлежащие бренду, партнерские и независимые.

Таблица 1 - Степень контроля и доступ к данным в точках контакта

Тип точки контакта	Описание управления	Доступ к аналитическим данным	Примеры элементов
Принадлежащие бренду	Полностью контролируются компанией, которая создает и управляет содержанием	Полный доступ к информации о результативности коммуникаций, что позволяет анализировать и корректировать стратегии.	Веб-сайты, социальные сети, упаковка товара
Партнерские	Создаются и управляются компанией совместно с партнерами, степень влияния компании может варьироваться	Доступ к данным может быть ограничен партнером. Важно наладить эффективное сотрудничество и обмен данными.	Логистические посредники, СРА-сети
Независимые	Создаются потребителями, социальной средой и другими внешними факторами, находящимися вне контроля компании.	Компания может реагировать на обратную связь, если это возможно, но доступ к значимым аналитическим данным отсутствует.	Способы потребления товара, «сарафанное радио», информация от конкурентов

Источник: составлено Н.Д. Троицкой

Таблица 1 представляет собой классификацию точек контакта по степени контроля компании за содержанием, обратной связью и доступом к аналитическим данным. Точки контакта делятся на три типа: принадлежащие бренду, партнерские и независимые.

Принадлежащие бренду точки контакта. Эти точки полностью контролируются компанией, которая создает и управляет содержанием. Компания имеет полный доступ к информации о результативности коммуникаций в рамках технических ограничений, что позволяет эффективно анализировать и корректировать свои стратегии взаимодействия с клиентами.

Партнерские точки контакта. Эти точки создаются и управляются компанией совместно с партнерами, при этом степень влияния компании может варьироваться. Доступ к аналитическим данным может быть ограничен партнером для сохранения конфиденциальности или по другим причинам. В таких случаях важно наладить эффективное сотрудничество и обмен данными для обеспечения высокого уровня обслуживания клиентов.

Независимые точки контакта. Эти точки создаются потребителями, социальной средой и другими внешними факторами, находящимися вне контроля компании. Компания может только реагировать на обратную связь, если это возможно, но доступ к значимым аналитическим данным отсутствует. Это создает дополнительные вызовы для компании в управлении восприятием бренда и удовлетворением клиентов.

Создание и развитие собственных точек контакта предоставляет компаниям полный контроль над содержанием и качеством взаимодействия с клиентами. Это позволяет доступ к детализированной аналитике позволяет компаниям лучше понимать поведение потребителей, оптимизировать маркетинговые стратегии и своевременно реагировать на изменения в предпочтениях аудитории, обеспечивая устойчивое конкурентное преимущество, а также полностью контролировать расходы на совершение контакта. Поэтому создание и увеличение числа именно этих точек является приоритетным для компаний в настоящий момент.

Одним из носителей точек касания, принадлежащих бренду, являются бесплатные пробные версии продукта [Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, Shankar, 2020]. Несмотря на то, что принцип воздействия на решение о покупке через семплинг не является инновационным, в цифровой среде этот метод получил новое развитие. Основным преимуществом данного инструмента является снижение уровня неопределенности потребителя на пути к принятию решения о покупке и, таким образом, влияет на конверсии.

Компании используют бесплатные пробные периоды для привлечения новых клиентов, предоставляя бесплатный доступ к полноценным услугам или специальным урезанным промо-версиям на ограниченный период времени. Потенциальные клиенты могут использовать бесплатные пробные периоды, обычно предоставляя электронную почту, номер телефона или другую контактную информацию, и исследовать продукт перед покупкой.

Пробное использование продукта является инструментом предпокупочного этапа потребительского пути, а значит следующим целевым шагом является преобразование пользователей бесплатных пробных продуктов в покупателей.

Исследователи утверждают, что есть несколько факторов, влияющих на переход из пользователей бесплатного продукта в покупателей. Интенсивность использования в течение пробной версии является ключевым показателем оценки полезности продукта потенциальными потребителям [Ньюренбергер, 2016].

Помимо частоты использования, важным фактором вовлеченности потребителей является разнообразие использования. Исследования показывают, что менее разнообразный опыт использования приводит к тому, что потребители переоценивают частоту использования и, таким образом, увеличивают удовлетворенность и повторные покупки. И наоборот, широкая вариативность действий создают впечатление менее интенсивного использования продукта и являются следствием такого феномена, как «усталость от функций» [Baxendale, Macdonald, Wilson, 2015], которая возникает, когда потребители пользуются продуктами с чрезмерно широким функционалом.

Бесплатная версия продукта отличается от остальных маркетинговых инструментов тем, что позволяет не только донести нужную информацию от бренда до потребителя, но и предоставляет возможность исследовать то, каким образом аудитория взаимодействует с продуктом на данном этапе принятия решений. Сотрудникам компаний предоставляется возможность провести продуктовое исследование и проанализировать частоту использования, сценарии взаимодействия и проблемы, которые возникают у потребителя на этапе знакомства с продуктом, в какой момент и на каком этапе потребители могут прекратить использование бесплатной версии.

Однако несмотря очевидные преимущества этого инструмента, маркетологи брендов, где используются пробные версии отмечают, что процент перехода аудитории из пользователей бесплатных версий в покупатели довольно невысока. Поэтому они вынуждены прибегать к дополнительным маркетинговым коммуникационным инструментам для повышения числа

платных пользователей.

Но и в отношении эффективности дополнительной стимуляции аудитории бесплатных версий через таргетированную и медийную рекламу, рассылки на электронную почту и т.д. нет единого мнения. В связи с этим, успешное управление бесплатными пробными периодами и иными коммуникационными инструментами становится критически важным фактором в достижении конверсии.

Эффективное управление точками касания требует глубокого понимания поведения клиентов и их взаимодействия с различными каналами коммуникации. Это включает анализ данных о таких точках контакта, как показы таргетированной и медийной рекламы, клики на электронные письма и поведение в социальных сетях. Такие данные позволяют компаниям разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые стратегии, направленные на повышение уровня конверсии и удержания клиентов.

Также следует отметить важность персонализации маркетинговых коммуникаций. Современные технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о предпочтениях и поведении клиентов, что дает возможность создавать персонализированные предложения.

Исследования показывают как положительные, так и отрицательные результаты в случаях комбинации пробных версий и рекламных сообщений. Например, исследователи обнаружили, что реклама, которая содержит общие сообщения для широкой аудитории (без учета сегмента) и одновременное использование пробной версии ослабляют маркетинговый эффект этих коммуникаций. И в то же время, индивидуализированные сообщения со специальными условиями покупки для пользователей, которые часто пользуются пробной версией значительно увеличивают конверсию в платных пользователей. Также отмечено, что если пользователь бесплатной версии сам инициирует поиск, то рекламное сообщение будет эффективным независимо от содержания.

Таким образом, использование пробных версий и дополнительной рекламной коммуникации играют важную роль в увеличении вероятности конверсии. Компании могут значительно повысить эффективность использования пробных продуктов, правильно управляя маркетинговыми коммуникациями, что в конечном итоге приводит к желаемым коммерческим результатам.

Заключение

В данной статье рассмотрены разнообразные технические и маркетинговые инструменты, используемые компаниями для воздействия на процесс принятия решений о покупке потребителями. Одним из ключевых методов является разработка стратегии на основе карты путешествия потребителя (Customer Journey Map), которая описывает последовательность взаимодействий клиентов с компанией. Этот подход позволяет компаниям лучше понимать потребности и ожидания своих клиентов, а также оптимизировать каждый этап их взаимодействия с брендом.

Исследования подтверждают, что модель карты путешествия потребителя тесно связана с концепцией клиентского опыта, который представляет собой динамический процесс взаимодействия клиента с компанией через различные точки касания на протяжении всего жизненного цикла покупки. Процесс начинается с подготовки к покупке, включающей поиск товара или услуги, и продолжается до момента совершения покупки и получения опыта

использования.

В данной статье особое внимание уделяется бесплатным пробным версиям продукта, которые являются важным носителем точек касания, принадлежащих бренду. Этот метод позволяет снизить уровень неопределенности потребителей и повлиять на конверсии. В течение бесплатного пробного периода интенсивность использования является ключевым показателем оценки полезности продукта потребителями.

Исследования показывают, что менее разнообразный опыт использования приводит к переоценке частоты использования и увеличению удовлетворенности, тогда как более разнообразные действия могут вызывать чувство усталости от функций. Взаимодействие с различными формами маркетинговых коммуникаций и использование бесплатного пробного периода отражают вовлеченность потребителей в фирму.

Многие компании обеспокоены низким уровнем конверсии и вкладывают значительные маркетинговые ресурсы в привлечение клиентов. Результаты исследований показывают положительное влияние рекламы в различных маркетинговых точках контакта и содержаниях сообщений.

Таким образом, использование бесплатных пробных периодов и рекламы играет важную роль в формировании клиентского опыта и увеличении вероятности конверсии. Компании могут значительно повысить свою эффективность, правильно управляя маркетинговыми коммуникациями и использованием бесплатных пробных периодов, что в конечном итоге приводит к повышению удовлетворенности и лояльности клиентов.

Эффективное управление точками контакта требует глубокого понимания поведения клиентов и их взаимодействия с различными каналами коммуникации. Это позволит компаниям разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые стратегии, направленные на повышение уровня конверсии.

Также следует отметить важность персонализации маркетинговых коммуникаций. Современные технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о предпочтениях и поведении клиентов, что дает возможность создавать персонализированные предложения и рекомендации. Это повышает вероятность того, что пользователи совершат покупку.

Успешное управление пробными версиями продукта требует комплексного подхода, включающего анализ данных, персонализацию коммуникаций и предоставление качественной поддержки клиентам. Компании, которые эффективно используют эти инструменты, могут значительно повысить уровень удовлетворенности и лояльности своих клиентов, что в конечном итоге способствует их долгосрочному успеху на рынке.

Библиография

1. Алешникова, В. И. Стратегия омниканального маркетинга / В. И. Алешникова, Т. А. Береговская, Е. В. Сумарокова // Вестник Университета. – 2019. – № 2. – С. 39–45
2. Воронов, А. А. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А. А. Воронов, Е. В. Веклова, В. В. Миненко // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 1 (90). – С. 764–770.
3. Лазутина, А. Л. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве / А. Л. Лазутина, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7(33). – С. 17–22.
4. Маркетинговое исследование интернет-торговли в 2022 году // Datainsight. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022/ (дата обращения: 29.09.2023).
5. Нюренбергер, Л. Б. Мотивационные аспекты формирования потребительской лояльности / Л. Б. Нюренбергер,

- О. В. Леушина, И. М. Карицкая // *Общественные науки*. – 2016. – № 2-2. – С. 201–206.
6. *Сухостав Е.В.* Исследование модели поведения омниканальных потребителей // *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. – 2020. – № 4 (36). – С. 81-87
7. Чужой пример заразителен: интернет-отзывы мотивируют россиян покупать // *Datainsight*. – <https://nafi.ru/analytics/chuzhoy-primer-zaraziteln-internet-otzyvy-motiviruyut-rossiyan-pokupat/> (дата обращения: 4.12.2023).
8. *Baxendale S., Macdonald E.K., Wilson H.N.* The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration // *Journal of Retailing*. – 2015. – Vol. 91, N 2. – P. 235–253
9. *Halvorsrud R., Kvale K., Folstad A.* Improving Service Quality through Customer Journey Analysis // *Journal of service theory and practice*. – 2016. – Vol. 26, N 6. – P. 840–867
10. *Hoyer W.D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V.* Transforming the Customer Experience Through New Technologies // *Journal of Interactive Marketing*. – 2020. – Vol. 51, N 4. – P. 57–71
11. *Kannan P. K., Li A.* Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda // *International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – Vol. 34, N 1. – P. 22–45
12. *Kranzbühler A.M., Kleijnen M.H.P., Morgan R.E., Teerling M.* The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda // *International journal of management reviews*. – 2018. – Vol. 20, N 2. – P. 433–456
13. *Lemon K.N., Verhoef P.C.* Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // *Journal of marketing*. – 2016. – Vol. 80, N 6. – P. 69–96.
14. *Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bartb Y., Bhattacharyaa A., Donga J.Q., Fabiana N., Haenlein M.* Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 122, N 4. – P. 889–901
15. *Verhoef P.C., de Haan E., Kannan P.K., Wiesel T.* Device switching in online purchasing // *Journal of Marketing*. – 2018. – Vol. 82, N 5. – P. 1–19.

The impact of product trial versions on purchase decision-making in the digital environment

Natal'ya D. Troitskaya

Postgraduate Student,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
630099, 56, Kamenskaya str., Novosibirsk, Russian Federation;
e-mail: natro_92@mail.ru

Abstract

In the rapidly evolving landscape of digital technologies and increasing market competition, companies are compelled to adopt innovative approaches to attract and retain customers. One such approach is the use of a Customer Journey Map, which provides a detailed description of the customer's interaction with the brand at various stages of the purchase lifecycle. This tool allows companies to gain a deeper understanding of consumer needs and expectations, optimizing each interaction stage to enhance customer satisfaction and loyalty. This article examines the key aspects of shaping the customer experience in a digital environment, with a focus on the importance of touchpoints and their impact on brand perception. Touchpoints, which include interactions through various communication channels, play a crucial role in building a positive customer experience. Each contact can significantly influence the purchase decision and the overall perception of the brand. Particular attention in the article is given to the role of free product trials when using the CJM approach in marketing. Free trial periods are an effective way to reduce consumer uncertainty and increase the likelihood of conversion. In the digital environment, this method has gained new

momentum, with companies capable of creating trial products widely using them to attract new customers. This allows potential clients to evaluate the product before making a purchase decision. Interaction with various forms of marketing communications, including advertising messages and offers, also significantly impacts engagement and purchase decisions. Thus, successfully managing free trial periods and touchpoints requires a comprehensive approach that includes data analysis, personalized communications, and quality customer support. In a highly competitive environment and the necessity to maintain high levels of customer satisfaction, these strategies become critically important for sustainable business development.

For citation

Troitskaya N.D. (2024) Vliyanie probnykh versii produkta na prinyatie resheniya o pokupke v tsifrovoi srede [The impact of product trial versions on purchase decision-making in the digital environment]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 226-234.

Keywords

Digital marketing, consumer behavior, product trial versions

References

1. Aleshnikova V.I., *Strategia omnikanalnogo marketinga* [Omnichannel marketing strategy]. *Vestnik Universiteta = Bulletin of the University*, 2019, vol. 2, pp. 39–45.
2. Voronov A.A., Velkova E.E., Minenko V.V., *Marketingovie innovatsii funktsionalnogo i informatsionnogo napravlenii v marketinge i konkurentnie strategii sovremennogih trgovih setei* [Marketing innovations of functional and informational directions in the marketing and competitive strategy of a modern retail network]. *Ekonomika i predprinimatelstvo = Economics and entrepreneurship*, 2018, vol. 90, iss. 1, pp. 764–770.
3. Lazutina A.L., Lebeteva T.E., *Razvitie internet-marketinga v sovremennom ekonomicheskom prostranstve* [The development of Internet marketing in the modern economic space]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivi rosta i razvitiia = Innovative economy: prospects for development and improvement*, 2018, vol. 33, iss. 7, pp. 17–22.
4. E-commerce Marketing Research in 2022, *Datainsight*. – Available at: https://datainsight.ru/eCommerce_2022/ (accessed 29.09.2023).
5. Nyurenberger L. B., Leushina O. V., Karickaya I. M., *Motivatsionnye aspekty formirovaniya potrebitel'skoj loyal'nosti* [Motivational aspects of consumer loyalty formation]. *Obshchestvennye nauki = Social Sciences*, 2016, iss. 2, pp. 201–206.
6. Sukhostav E.V. *Issledovanie modeli povedeniia omnikanal'nih potrebitelei* [The study of model behavior omnichannel consumers]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnih technologii = Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 2020, iss. 4, pp.81-87.
7. Someone else's example is contagious: online reviews motivate Russians to . – Available at: <https://nafi.ru/analytics/chuzhoy-primer-zarazitelen-internet-otzyvy-motiviruyut-rossiyan-pokupat/> (accessed 4.12.2023).
8. Baxendale S., Macdonald E.K., Wilson H.N. The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of retailing*, 2015, vol. 91, iss 2, pp. 235–253.
9. Halvorsrud R., Kvale K., Folstad A. Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of service theory and practice*, 2016, vol. 26, iss 6, pp. 840–867.
10. Hoyer W.D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V. Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 2020, vol. 51, iss 4, pp. 57–71.
11. Kannan P. K., Li A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 2017, vol. 34, iss 1, pp. 22–45.
12. Kranzbühler A.M., Kleijnen M.H.P., Morgan R.E., Teerling M. The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International journal of management reviews*, 2018, vol. 20, iss 2, pp. 433–456.
13. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 2016, vol. 80, iss 6, pp. 69–96.
14. Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bartb Y., Bhattacharyaa A., Donga J.Q., Fabiana N., Haenlein M. Digital

- transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 2021, vol. 122, iss 4, pp. 889–901.
15. Verhoef P.C., de Haan E., Kannan P.K., Wiesel T. Device switching in online purchasing. *Journal of Marketing*, 2018, vol. 82, iss 5, pp. 1–19.