

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Коваль Я. И., Матишева К. О.,

научный руководитель канд. тех. наук Гоголь Л. В.

Сибирский федеральный университет

Наш век достаточно насыщен сверхразвитыми технологиями и поэтому, очень сложно предложить потребителю принципиально новый вид продукции. К тому же, в условиях мировой конкуренции это еще и очень дорогостоящее удовольствие.

А также, уже стало недостаточно производить качественную продукцию, необходимо отслеживать конъюнктуру рынка и направления развития самой продукции. В процессе управления качеством продукции необходимо чётко отслеживать важнейшие факторы промышленной деятельности: актуальные на текущий момент времени маркетинговые исследования рынка и анализ удовлетворённости потребителей.

Для любого современного коммерческого предприятия главной целью существования является получение прибыли, которую можно получить от продажи товаров или предоставления услуг. Именно потребитель выбирает, какой товар купить либо чьими услугами воспользоваться. Исходя из этих рыночных постулатов нетрудно сделать вывод: чем полнее производитель удовлетворяет запросы и предугадывает желания потребителя, тем больший экономический эффект он получит.

Поэтому актуальность исследований, посвящённых измерению и оценке удовлетворённости потребителей, не вызывает ни единого сомнения.

В среднем компании через свои «дыры» ежегодно теряют 10-30 % своих потребителей, но лишь немногие знают:

- кого теряют;
- когда;
- почему;
- каков объем таких потерь.

Потенциальные финансовые выгоды компании от увеличения количества удовлетворенных потребителей часто оказываются весьма значительными. Чем выше удовлетворенность покупателя продукцией компании, тем он охотнее будет ее повторно приобретать. Но эти выгоды не проявляются немедленно, и от компании требуется умение видеть перспективы. Напротив, последствия неудовлетворенности потребителей проявляются намного быстрее и могут быть очень тяжелыми. Один разочарованный покупатель может поведать о возникших у него проблемах в среднем еще 35 потенциальным клиентам компании, и этот вторичный эффект способен отрицательно повлиять на будущие объемы продаж.

Стандарт ISO 9001:2008 «Системы менеджмента качества» в качестве одного из показателей эффективности системы управления качеством предписывает проведение обязательного мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей.

В соответствии с требованиями п. 8.2.1 налаженная процедура измерения удовлетворенности потребителя является обязательным элементом системы менеджмента качества. В качестве средства для получения объективных результатов такого мониторинга и их использования с целью внесения улучшений в систему управления качеством, используются маркетинговые исследования.

Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка конкретной продукции/услуги.

Опыт ОАО "АВТОВАЗ" по изучению удовлетворенности конечных потребителей

«В начале 2010 года специалистами управления по маркетингу ОАО "АВТОВАЗ" была собрана база данных по реальным покупателям вазовских автомобилей. Анкеты, заполненные покупателями, были собраны и обработаны в управлении по маркетингу. Так заводские специалисты получили базу для изучения удовлетворенности потребителей.

К середине 2010 года мы обработали всю собранную базу данных и провели предварительную подготовку, необходимую для прямого адресного опроса. Разработали форму анкеты, заказали специальные конверты с фирменной символикой. Предусмотрели и конверт для обратной связи, чтобы потребитель, заполнив анкету, вложил ее туда и отправил к нам в управление по маркетингу.

Цель этого анкетного опроса была, с одной стороны, очень простая, а с другой - очень важная. Мы хотели попытаться отработать механизм оценки удовлетворенности потребителей купленным автомобилем. Тема эта сегодня очень актуальна, так как в последней редакции требований стандарта ИСО-9001 как раз и заложено основное требование к маркетинговым службам и предприятию в целом - проводить оценку удовлетворенности потребителей. На Западе эта работа ведется уже достаточно давно, ее осуществляют как независимые структуры, так и маркетинговые службы самих компаний. Ведь понятно: удовлетворенность потребителя своим автомобилем, торговой маркой, брэндом - все это лежит в основе успеха любой компании».

CustomerSatisfactionIndex (CSI: Индекс удовлетворенности потребителей) - инструмент для внешнего и внутреннего анализа удовлетворенности потребителя продукцией и услугами компании. Индекс является универсальной и гибкой методикой для исследования в любой отрасли бизнеса. Данный показатель отражает отношение потребителя и может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке. Расчет индекса удовлетворенности позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя.

Построение модели CSI для каждого предприятия состоит из следующих этапов:

- 1 Выбор ключевых факторов для проведения исследования;
- 2 Выбор группы вторичных факторов;
- 3 Построение "идеальной" бальной оценки модели;
- 4 Разработка анкет для опроса потребителей;
- 5 Проведения опроса потребителей;
- 6 Обработка и анализ информации;
- 7 Расчет значений индекса и оценка его динамики.

CSI является инструментом управления лояльностью и удовлетворенностью потребителей. Он явно отражает изменение положения компании относительно предпочтений и взглядов их текущих и потенциальных клиентов. Однако, для корректного и эффективного использования CSI необходимо правильно выявить, отобрать и расставить приоритеты в отношении факторов формирующих модель. В противном, случае изменение индекса может привести к принятию некорректных управленческих решений. Добиться качественного выбора можно путем предварительной диагностики компании и постоянного мониторинга изменения действующих менеджеров предприятия на изменения рынка. В случае, когда соблюдены два условия: отобраны верные ключевые факторы, корректно проставлены бальные оценки и расчеты проведены в оговоренный промежуток времени - так показатель, как CSI позволяет детально разобраться в проблемных зонах и, напротив, усилить положительное воздействие компании на ее успешные функции.

Опыт «Промсвязьбанк» по изучению удовлетворенности конечных потребителей

В рамках стратегии клиентоориентированности Промсвязьбанк внедрил систему автоматической оценки удовлетворенности клиентов качеством дистанционного обслуживания (AutomaticCustomerSatisfactionIndex).

Клиент, обратившийся в call-центр банка, после получения консультации специалиста может принять участие в опросе по качеству предоставленной консультации. Оценить работу сотрудника можно по таким ключевым параметрам как заинтересованность, вежливость и профессионализм.

В рамках опроса клиент может поделиться общими впечатлениями от обслуживания и указать, насколько понятной была консультация, и достаточно ли было одного обращения в контактный центр для решения вопроса.

NPS-метод изучения потребительской лояльности. Лояльность потребителей - образно-положительное отношение потребителей касательно деятельности организации, а так же продуктов и услуг, продаваемых, производимых или оказываемых организацией, персонала компании, имиджа организации, торговой марке, логотипу и т.д. Именно наличие лояльности потребителя, то есть его благоприятного отношения к данной компании или ее продукту и является фундаментом стабильного объема ее продаж. Лояльность потребителей является показателем стабильности и успешности компании. Лояльными потребителями можно назвать тех потребителей, которые на протяжении достаточно долгого (сравнительно со сроками функционирования товара) времени остаются «верными» компании и совершают повторные покупки.

Суть методики измерения лояльности методом NPS проста. Она строится на базе одного единственного вопроса: «С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?». Потребитель делает выбор по 10-ти балльной шкале. По результатам ответов все респонденты делятся на три группы:

- «Промоутеры» (давшие оценки «9-10») – клиенты, которые лояльны Компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым;

- «Нейтралы» (давшие оценки «7-8») – пассивные клиенты Компании, которые в целом удовлетворены Компанией, но не обладают стремлением рекомендовать Компанию другим;

- «Критики» (давшие оценки «1-6») – не удовлетворены Компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

NPS = NetPromoterScore представляет собой чистый коэффициент лояльности и рассчитывается как разница между процентным соотношением Промоутеров и Критиков.

Опыт РОСГОСТРАХ по изучению удовлетворенности конечных потребителей
Компания РОСГОССТРАХ завершила полномасштабный опрос, посвященный оценке удовлетворенности клиентов компании сервисом при продаже страховых продуктов. Согласно итогам исследования, 95% клиентов готовы рекомендовать сотрудничество с компанией своим друзьям и знакомым.

В течение двух последних лет РОСГОССТРАХ регулярно проводит опросы своих клиентов, призванные выяснить степень удовлетворенности на разных этапах взаимодействия с компанией – от продаж до урегулирования убытков. При проведении опросов, помимо собственных наработанных в компании методик, используется популярный во всем мире индекс NPS.

В ходе последнего исследования были опрошены несколько тысяч респондентов из 8 регионов России. Клиентам задавались традиционные вопросы о качестве сервиса,

вежливости сотрудников, скорости оформления страхового полиса, наличии очередей в офисах продаж, и т.д.

«Среди наиболее значимых результатов – высокий балл за вежливость и признание большинства опрошенных, что специалисты компании ответили на все вопросы и пояснили, что является, а что не является страховым случаем. Клиенты высоко ценят такую честность в отношении к ним страховой компании. Один из главных результатов опроса, которым мы искренне гордимся – 95% респондентов ответили «да» на вопрос о том, готовы ли они рекомендовать сотрудничество с компанией РОСГОССТРАХ своим друзьям и знакомым»

В процессе сбора информации о степени удовлетворённости потребителей и составлении отчёта, а потом и рекомендаций по этому отчету возникает множество проблем разного характера. Разделим их по признаку происхождения.

Связанные с потребителями:

- отсутствие возможности оценить удовлетворённость потребителя в момент покупки, что объясняется периодом формирования мнения потребителя о приобретённом товаре (в среднем колеблется от 3 дней до 3 недель);
- нежелание потребителей "возиться" с анкетами или вопросниками;
- односторонность оценки товаров и заведомая негативная оценка (обычно наибольшую активность проявляют именно те потребители, которые чем-то не удовлетворены);
- сезонность восприятия различных групп характеристик;
- "разночтение" вопросов маркетологами и непосредственно потребителями.

Связанные с органом проведения опросов:

- неправильная ориентация на классы потребителей;
 - некорректная учётная политика опросов;
 - завышение или занижение оценки показателей менее значимых параметров продукции;
 - банальная халатность при оценке.
- Связанные с управлением и руководством
- занижение важности исследований удовлетворённости потребителей;
 - снижение финансирования в связи с временными финансовыми трудностями;
 - расчёт на короткие сроки получения результатов от использования рекомендаций;
 - оценка деятельности отдела маркетинга по личному отношению к его главе (руководителю).

Рассматривая процессы оценки удовлетворённости потребителей нельзя "зацикливаться" на самих исследованиях. Главным является ощущение полезности упомянутых действий, осознание прогрессивности методик и постоянного развития СМК на предприятии (фирме, компании, организации). Исследования ради исследований не приведут фирму к процветанию.

В современной экономике необходимо решать проблемы постоянного улучшения и совершенствования совместно с получением прибыли от мгновенного успеха.

Исходя из наших исследований, большинство компаний подтверждает эффективность оценки удовлетворённости потребителя. Что еще раз подчеркивает актуальность данного вопроса.