

УДК 65.012.122

МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Журавлева О.И.

Донецкий национальный технический университет

Актуальность темы исследования

В последнее время многие фирмы в Украине и за рубежом в качестве элемента своей стратегии стали выбирать повышение удовлетворенности и лояльности клиентов. В рамках реализации такой стратегии они принялись заниматься мониторингом удовлетворенности и лояльности потребителей, внедрять системы CRM (управления отношениями с клиентами), проводить опросы потребителей. Однако зачастую организации не создают для мониторинга удовлетворенности и лояльности отдельной системы управления, которая была бы составной частью системы управления компанией, не придают особого значения тому, каким образом результаты мониторинга удовлетворенности и лояльности впишутся в существующую в фирме методику принятия решений, в первую очередь — стратегических. В результате система мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителей, а также анализа результатов может оказаться неспособной предоставить руководству данные, которые жизненно важны для формирования и реализации стратегии. Не став составной частью организации, система процессов мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителей постепенно утрачивает свое значение.

Все это обуславливает актуальность выбранной темы для любой компании, заинтересованной в создании системы процессов мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителей и получении научно обоснованных данных от потребителей для принятия управленческих решений как стратегического, так и тактического плана.

Особенности системы мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителя

Удовлетворенность потребителей в современных системах менеджмента бизнеса становится основным показателем успешности деятельности предприятий и организаций. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворенности потребителей производимыми товарами и услугами.

Инструмент удовлетворенности, как это показано на рис. 1, применяется не только в системе менеджмента качества.



Рисунок 1 – Удовлетворенность в системе менеджмента организации

Измерение удовлетворенности потребителей является обязательным атрибутом систем управления взаимоотношениями с потребителями (CRM). Персонал организаций является потребителем трудовых условий, предоставляемых организациями, поэтому методы измерения удовлетворенности персонала являются аналогами методов изучения удовлетворенности потребителей товарами и услугами.

Учитывая важность удовлетворенности конечных потребителей, остановимся кратко на основных понятиях удовлетворенности и ее составляющих.

Многие авторы определяют, что удовлетворенность выражает эмоциональное, и, следовательно, субъективное состояние потребителей. Это означает, что мы имеем дело с воспринимаемыми параметрами товаров и услуг. Связь, которая устанавливается удовлетворенностью между производством и потреблением, выражается через отношение потребителя к товарам и услугам и зависит от определенного момента времени, конкретного потребительского сегмента, товарного рынка и его структуры.

Удовлетворенность потребителей формируется под воздействием следующих факторов: имиджа организации, воспринимаемого качества товаров и услуг, ожиданий потребителей относительно товаров и услуг, воспринимаемой ценности, полученной в процессе потребления.

Удовлетворенность потребителей формирует лояльность потребителей. Под лояльностью потребителей понимают положительное отношение потребителей в отношении всей деятельности организации, ее продукции и услуг, к персоналу компании, ее имиджу, торговой марке, логотипу. Лояльность характеризует приверженность потребителя источнику ценностей (товаров, услуг), расширяет базу потребителей источника товаров, услуг за счет рекомендаций их своему окружению, зависит от позитивного опыта, который получил потребитель в процессе покупки и потребления данного продукта или услуги.

Между удовлетворенностью и лояльностью имеется тесная связь, которая показывает, что только в высшей степени удовлетворенные потребители остаются лояльными по отношению к товарам и услугам организаций. В современной литературе по менеджменту имеются многочисленные примеры выгоды организаций от лояльных потребителей.

Анализ качества и удовлетворенности потребителя. Определение запросов потребителя

Современное представление о качестве услуг основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий потребителя, и этот принцип должен быть заложен в основу любого проекта. Потребителем может быть как отдельный человек, так и коллективы людей - предприятия, организации или общество в целом.

В любом случае потребности связаны со свойствами человеческой личности. Психика человека крайне сложна, и достаточно полных теорий потребностей человека еще не построено. Тем не менее, сейчас существует ряд теорий, описывающих виды и взаимоотношения потребностей, на основании которых разработчик изделий может действовать достаточно уверенно и добиваться хороших практических результатов.

Одной из наиболее распространенных теорий является теория иерархии потребностей английского ученого Авраама Маслоу (Abraham Maslow), выдвинутая им в 50-е годы нашего века. По Маслоу, существует 5 групп или уровней потребностей (рис. 1). Низший уровень – основные или физиологические потребности, такие, как потребности в пище, одежде, жилище и т.д., которые определяются биологической природой человека. Более высокий уровень - потребности в защищенности от “ударов судьбы”, таких, как несчастные случаи, болезни, инвалидность, нищета и др., которые

могут нарушить возможность удовлетворения потребностей предыдущего уровня - физиологических потребностей.

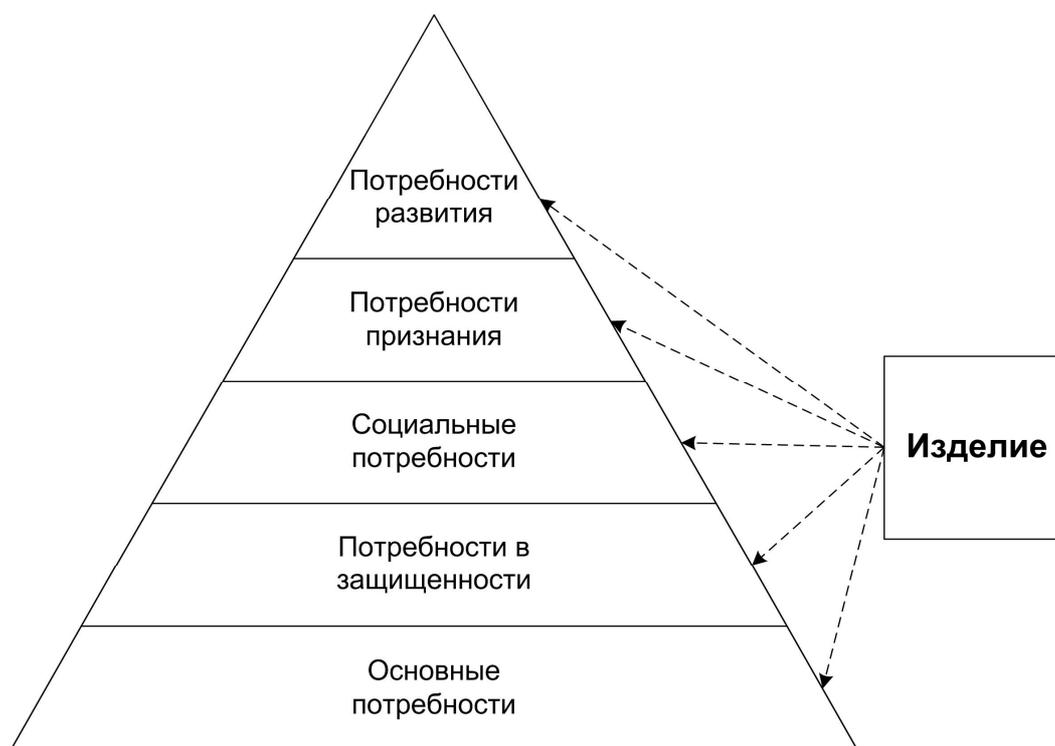


Рисунок 2 – Роль изделия в удовлетворении потребностей на основе теории А.Маслоу

Еще более высокий уровень - социальные потребности, то есть потребности в общении, взаимоотношениях с другими людьми. По Маслоу, потребности каждого уровня связаны с возможностью удовлетворения потребностей предыдущего уровня, и социальные потребности вызваны стремлением более полно удовлетворить потребности в защищенности. Следующий уровень - потребности признания, или потребности “Эго”. Это - потребности в престиже, уважении окружающих, славе и т.д. Наивысший уровень потребностей - потребности в самосовершенствовании, или потребности развития. Можно считать, что все эти виды потребностей существуют не только для отдельного человека, но и для коллективов людей, в том числе предприятий и общества в целом.

$$\{\text{Качество}\} = \{\text{Удовлетворенность потребителя}\} = \{\text{Ценность}\} / \{\text{Стоимость}\}$$

Из самого определения качества вытекает тесная взаимосвязь качества продукта или услуги с потребителем. В современных условиях рынка потребитель играет роль арбитра, поэтому не учитывать этот фактор удовлетворенности клиента – дорога к провалу.

Один из основополагающих принципов управления качеством – ориентация на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя, соответствующим образом обеспеченная организационно, методически и технически, жизненно необходима каждой организации и каждому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка. Политика в области качества должна обязывать каждого работника обеспечивать потребителя конкурентоспособными качественными изделиями или услугами.

Удовлетворенность качеством предлагаемой продукции или услуг будет зависеть от того, в какой степени, по мнению потребителя, они соответствуют своему назначению. При этом каждому конкретному виду продукции или услуг потребитель будет предъявлять свои специфические требования (надежность, безопасность, удобство, функциональность и др.). Требования каждого потребителя к качеству, в общем, определяет выражение определенных потребностей, которые регулируют пригодность и ценность услуги или продукта.

Удовлетворенность потребителя определяется типологией потребителей, т. е. соотношением разных типов потребителей в общей их совокупности в условиях деятельности. Типология потребителей зависит от большого числа влияющих на него факторов, которые необходимо выявлять. Определение типов потребителей является сложной задачей, т.к. невозможно выделить конкретные типы и при этом учитывать много значимых факторов. В практической деятельности организации потребителя разделяют :

1. По соотношению цены и качества;
2. По отношению к организации.

Типы потребителей ориентированных на соотношение качества и цены:

1. Потребитель, который приобретает продукцию и пользуется услугами, имеющие оптимально приемлемые соотношение качества и цены, относится к массовой группе.
2. Потребитель приобретает престижные продукцию и услуги высокого качества. По мере насыщения рынка и повышения жизненного уровня населения потребитель становится более разборчив и готов заплатить большую стоимость за более качественные услуги и продукты.
3. Для бедного потребителя доступной будут являться те продукты и услуги, которые не требуют максимальных затрат, т.е. минимально низкие цены и соответствующее качество, где последнее не является основным фактором

Классификация потребителей по отношению к организации:

1. Первый тип — люди, предпочитающие устойчивые, долговременные отношения. Они лояльны к организации, независимо, что она представляет сама собой.
2. Второй тип — потребители, которые тратят больше денег, чем остальные, незамедлительно оплачивают счета и менее привередливы к качеству.
3. Третий тип — люди, которые находят товары и услуги, предлагаемые компанией, более ценными, нежели у конкурентов.

Важность удовлетворения клиента

Вероятно, самая очевидная причина, заставляющая компании беспокоиться об удовлетворении потребителей, состоит в том, что от этого зависит, захотят ли они вновь оплатить ее услуги. Положительная оценка результатов потребления помогает удерживать клиентов. Люди, оценившие продукт или услугу отрицательно, вряд ли воспользуются ими вновь. Обычно дешевле сохранить существующих клиентов, чем привлечь новых. Поэтому, компании сосредоточивают внимание на том, чтобы гарантировать клиентам удовлетворительный опыт потребления.

Тем не менее, взаимосвязь между удовлетворением потребителя и удержанием клиента не равноценна. Но не стоит удивляться тому, что клиенты, удовлетворенные сегодня одной фирмы, завтра обращаются к какой-либо другой. В конце концов, огромное число конкурирующих между собой компаний предлагают «чужим» клиентам, в стремлении переманить их, всевозможными привлекательными стимулами.

Хотя удовлетворительный опыт потребления не гарантирует лояльности пользователей, вероятность того, что клиенты останутся лояльными фирме, зависит от уровня их удовлетворенности. Клиенты, заявлявшие о своем «глубоком удовлетворении», склоняются к возвращению к услугам предприятия повторно в 6 раз чаще, чем «просто удовлетворенные» потребители. Таким образом, руководители фирмы должны понимать, что простого удовлетворения потребителей далеко не достаточно. Необходимо стремиться «совершенно обаять» клиента, а это возможно только при полной его удовлетворенности.

Разочарованные потребители не только переживают за неудачный опыт и делятся со своими родственниками и друзьями, негативным, но и также, в зависимости от классификации потребителя могут предъявить нечестным компаниям официальные жалобы с последующим решением претензий в суде. Последние, в свою очередь, получают огласку, что в дальнейшем скажется на престиже и отнимет у компании лишние силы, время и деньги на защиту деловой репутации, в том числе в суде и прессе. Возможно, при жесткой конкуренции, соперничающие фирмы сыграют на ситуацию.

Хотя неудовлетворение является предпосылкой жалоб, далеко не все разочарованные потребители принимают решение о необходимости жалобы. Следовательно, компания не всегда информирована о причинах недовольства потребителей, в связи, с чем задача проведения корректирующих воздействий и сведения к минимуму будущей неудовлетворенности потребителей существенно осложняется. А разочарованные потребители просто обращаются в другие фирмы. Поэтому, компаниям будет намного выгоднее, чтобы их неудовлетворенные клиенты в открытую высказывали свое негативное отношение.

Но жалобы, к сожалению, в наше время услышать можно довольно редко. Причиной этого является обвинение в собственный адрес или внешние обстоятельства, а не на поставщика услуг. Клиенты, которые все же обращаются по поводу объявления своих негативных эмоций, не всегда уверены в том, что дело стоит своего личного времени и денег.

С переходом к ориентации на клиента перед предприятием неизбежно возникает ряд проблем. Часто оно оказывается перегруженным информацией, в результате чего не удается эффективно воспользоваться данными для определения приоритетных решений. Чтобы избежать проблемы с избыточной информацией, предприятие должно заранее знать, как ее анализировать, иначе говоря, каким образом из данных о клиенте извлекать информацию, необходимую для принятия решений.

Данные об относительной важности и отдаче от товаров (услуг) используются для построения стратегической матрицы, характеризующей состояние удовлетворенности клиента товарами (услугами) данного предприятия и возможные решения.

Заметим, что умение обеспечить клиентам удовлетворительный опыт потребления определяет успех компании, как в удержании существующих клиентов, так и в привлечении новых. Разочарованные клиенты уйдут к конкуренту. Делясь с другими людьми своим неудачным опытом потребления, они подрывают усилия фирмы по привлечению новых потребителей. А удовлетворенные клиенты будут чаще обращаться в фирму, рекомендовать ее своим знакомым, и делать при этом хорошую рекламу.

Литература

- [1] Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Мониторинг удовлетворенности и лояльности потребителей», МОСКВА — 2006
- [2] Researching Customer Satisfaction & Loyalty (How To Find Out What People Really Think). Paul Szwarc. Kogan Page Limited, (epz Titles) – 2006, 272p/
- [3] Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Terry G. Vavra. ASQ Quality Press (June 1, 1997), 490p
- [4] «ISO 9000:2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».
- [5] ГОСТ «ISO 9004:2009. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества».