

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-5-15>
УДК 658



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Лаврова А.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»*

Аннотация. В современных условиях, когда конкуренция на рынке усиливается, определение уровня удовлетворенности клиентов является ключевым фактором для успешного развития любого предприятия. В данной статье рассмотрены популярные методы оценки удовлетворенности клиентов, которые помогут компании лучше понять и удовлетворить потребности своей целевой аудитории. Опираясь на желания потребителей, предприятие старается выполнить их требования в полном объеме, чтобы ожидание максимально совпадало с реальностью, повышая для этого качество продуктов и услуг, что в результате позволит увеличить лояльность и повысить рентабельность. Определено, что удовлетворенность клиентов способствует формированию и развитию долгосрочных отношений между компанией и потребителем. Также отмечено, что не существует универсального показателя для измерения удовлетворенности клиентов, который отвечал бы всем требованиям, поэтому рекомендовано применять в исследованиях комплекс методов, исходя из специфики сферы деятельности. Сделан вывод о необходимости отслеживания исчисленных показателей в динамике для выявления изменений в лучшую или в худшую сторону после внедрения и реализации ряда мер.

Ключевые слова: клиент, лояльность, удовлетворенность, потребности, желания, восприятие, приверженность, маркетинг, товары и услуги, методы оценки удовлетворенности.

BASIC METHODS FOR ASSESSING CUSTOMER SATISFACTION IN MODERN CONDITIONS

Alevtina P. Lavrova

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Saint-Petersburg State Agrarian University»*

Abstract. In modern conditions, when competition in the market is increasing, determining the level of customer satisfaction is a key factor for the successful development of any enterprise. This article discusses popular methods for assessing customer satisfaction that will help a company better understand and meet the needs of its target audience. Based on the desires of consumers, the company tries to fulfill their requirements in full so that their expectations match reality as much as possible, thereby increasing the quality of products and services, which will ultimately increase loyalty and increase profitability. It has been determined that customer satisfaction contributes to the formation and development of long-term relationships between the company and the consumer. It is also noted that there is no universal indicator for measuring customer satisfaction that would meet all requirements, therefore it is recommended to use a set of methods in research, based on the specifics of the field of activity. It is concluded that it is necessary to track the calculated indicators over time to identify changes for the better or for the worse after the introduction and implementation of a number of measures.

Keywords: customer, loyalty, satisfaction, needs, desires, perception, commitment, marketing, goods and services, satisfaction assessment methods.

Введение. Сегодня ключевым принципом маркетинга выступает ориентация на более полное удовлетворение потребностей конкретных покупателей. Мониторинг и анализ удовлетворенности потребителей играет значимую роль в

процессе принятия важных управленческих решений, способных главным образом изменить показатели деятельности компании и усилить ее конкурентоспособность на рынке.

Выделяют различные типы потребителей, в отношении которых проводится исследование по

определению их ожиданий или удовлетворенности: постоянные, случайные, потенциальные, потерянные, лояльные и т.д. [1].

Лояльность – это положительное отношение клиентов к фирме и всему, что с ней связано: товарам, услугам, уровню сервиса, сотрудникам, имиджу, фирменному стилю и т.п., которое выражается в долгосрочном взаимодействии с ней и высоком уровне удовлетворенности. Маркетологам известно, что затраты на привлечение нового клиента гораздо выше, чем на удержание старого. Исходя из этого, для бизнеса крайне важно поддерживать лояльных клиентов и выстраивать с ними долгосрочные отношения. Лояльный клиент ценен тем, что он обеспечивает стабильную прибыль, совершая повторные покупки, рекомендуя фирму коллегам, знакомым, и возвышая ее деловую репутацию [2; 3; 4].

Следует отметить, что постоянный клиент еще не относится к числу лояльного клиента, потому что регулярно совершаемые покупки товаров и услуг еще не свидетельствуют об его преданности и приверженности компании. Если с течением времени некоторые условия изменятся и перестанут его устраивать, то он охотно переходит к конкурентам. Но лояльный клиент в любой ситуации будет разделять ценности компании и останется ей верной даже в непростые времена. Соответственно, понятие «лояльность» включает в себя не только рациональную составляющую (оценка уровня удовлетворенности), но и эмоциональный аспект.

Удовлетворенность потребителей является предпосылкой формирования лояльности клиентов. В современных условиях многие предприятия вкладывают значительные финансовые средства на развитие программ лояльности для удержания постоянных клиентов и увеличения прибыли [5]. В связи с этим, возрастает роль регулярных маркетинговых исследований по оценке уровня удовлетворенности потребителей товарами или услугами компании. Удовлетворенность – это соответствие ожиданий клиента реальным характеристикам продукции или услуги [6; 7]. Чтобы добиться удовлетворенности потребителя, организация сначала должна понять его ожидания, которые могут быть явными, неявными или не полностью сформулированными [1]. Степень удовлетворения влияет на совершение повторной покупки и отзывы о ней. Удовлетворенный покупатель с гораздо большей вероятностью со временем перейдет в число лояльных, нежели неудовлетворенный.

Обсуждение. Чтобы грамотно управлять удовлетворенностью и лояльностью потребителей, нужно уметь правильно измерять и оценивать эти показатели, которых в настоящее время имеется достаточное количество. На рисунке 1 представлены популярные методы измерения удовлетворенности клиентов. Каждый из этих методов имеет свои особенности и может быть использован в различных ситуациях для получения наиболее релевантной информации о восприятии клиентами фирмы [8; 9; 10].

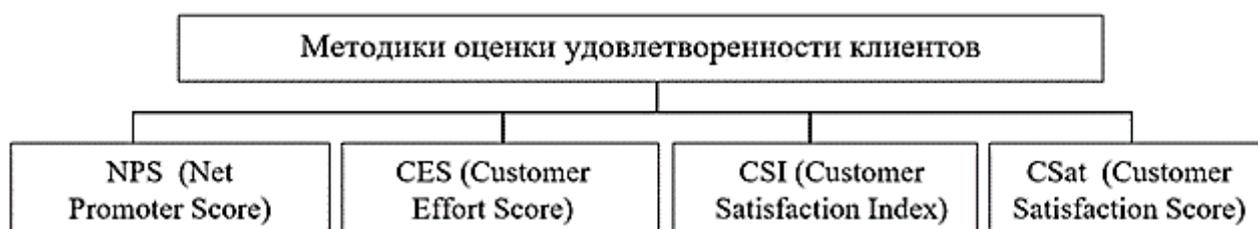


Рисунок 1 – Базовые методы измерения удовлетворенности клиентов.

1. NPS (Net Promoter Score) – индекс потребительской лояльности – показывает с какой вероятностью клиент порекомендует компанию или ее товар/услугу своим знакомым. Эта метрика характеризует качество сервиса в целом, а не только работу конкретного специалиста. При этом на нее может повлиять предыдущий позитивный или негативный опыт взаимодействия клиента с компанией.

Методика подсчета, разработанная в начале 2000-х годов в США, является довольно простой. NPS оценивает лояльность потребителей, предлагая им ответить с помощью анкеты (смс-рассылки и т.п.) всего на один вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете нашу компанию, ее товары или услуги друзьям и

знакомым?». Для ответа клиенту предлагается шкала измерения от 0 до 10 баллов, где 0 баллов – точно (категорически) не порекомендую, 10 баллов – точно порекомендую. В зависимости от полученных ответов всех опрошенных делят на три группы:

1) от 9 до 10 баллов ставят промоутеры (promoters) – довольные клиенты, которые не раздумывая готовы рекомендовать компанию или ее продукт своим друзьям или коллегам. Эта группа представляет наибольшую ценность для любого бизнеса;

2) от 7 до 8 баллов дают нейтралы (passives) – часть потребителей, сохраняющих нейтралитет. Они пользуются товарами или услугами компании, но если конкурент предложит им

более выгодные условия – то, скорее всего, уйдут к нему;

3) от 0 до 6 баллов ставят критики (detractors) – пользователи, которые по каким-либо причинам остались недовольны услугой или товаром, поэтому гарантированно найдут компании замену и вполне способны оставить негативные отзывы.

Обработка результатов проходит в два этапа. Сначала подсчитывают численность каждой группы в процентах от общего количества опрошенных; затем из процента «promoters» вычитают процент «detractors» и получают показатель NPS, значение которого может варьироваться от -100% до $+100\%$; в первом случае все клиенты – критики, а во втором – промоутеры. Средний показатель индекса потребительской лояльности обычно составляет в диапазоне от -70% до $+70\%$. Результаты исследования будут показательны в динамике и в сравнении с аналогичной ситуацией у конкурентов. В связи с тем, что индекс потребительской лояльности NPS не дает детальной информации, его дополняют другими характеристиками.

2. CES (Customer Effort Score) – индекс усилий клиента – характеризует сколько усилий пришлось приложить клиенту, пока не решили его проблему. Это метрика определяет эффективность обслуживания клиентов. Меньшее число усилий приводит к более высокому уровню удовлетворенности.

Данные для метрики CES собираются с помощью опросов клиентов. Ключевыми словами могут быть: «просто», «удобно», «легко», «быстро». Например, клиентам предлагается по семибалльной шкале ответить насколько *быстро* смогли выполнить заказ: 1 – *очень быстро*, а 7 – *очень медленно*. Показатель CES исчисляется в процентах: количество довольных клиентов (положительных оценок) делят на общее количество опрошенных.

Максимально показательным будет расширенный формат CES. Для того, чтобы провести такой анализ, необходимо после завершения основного опроса уточнить у респондентов, поставивших низкие оценки, с какими именно сложностями они столкнулись.

3. CSI (Customer Satisfaction Index) – индекс удовлетворенности – это мощный инструмент для оценки уровня удовлетворенности потребителя по выбранным параметрам и требует большой аналитической работы. Изначально CSI использовался в 1980-х годах в США для иссле-

дования удовлетворенности потребителей автомобильной промышленностью, но со временем его стали применять во многих других отраслях.

В данной методике оценивается важность каждого выбранного параметра, его влияние на удовлетворенность. Общая удовлетворенность продуктом или услугой складывается из удовлетворенности отдельными их параметрами. Например, за основу при составлении вопросов можно использовать критерии 5P с поправкой на конкретную сферу деятельности: product (товар или услуга), price (цена), place (место), promotion (продвижение), people (люди). Когда критерии определены, формируются опросники CSI, включающие два раздела:

1) важность каждого критерия для клиента по конкретной шкале;

2) оценку удовлетворенности клиента каждым критерием. Шкала оценки критерия может быть 10-балльной.

CSI вычисляет как среднее арифметическое, то есть сумму всех оценок делят на их общее количество.

Аналитик сам решает, какой показатель CSI считать приемлемым и к чему следует стремиться. CSI необходимо отслеживать регулярно, чтобы вовремя выявить и зафиксировать проблемы по какому-либо из параметров.

4. CSat (Customer Satisfaction Score) – индекс удовлетворенности клиента; метрика используется для оценки сервиса, качества продукта, работу отдельных подразделений, сотрудников (части бизнес-процесса) в любых сферах бизнеса. Данный индекс позволяет узнать о том, остался ли довольным потребитель после определенного, отдельного взаимодействия с компанией.

Прямой методологии, которая бы определяла индекс CSat, не существует. В качестве оценки можно использовать десяти-, пяти- или трехбалльную шкалу, а также предлагать клиентам сделать бинарный выбор из двух вариантов ответа («да/нет», «нравится/не нравится», «согласен/не согласен»). Например, такие характеристики как уровень сервиса, работа персонала, скорость обслуживания можно указать по пятибалльной шкале (5 – «очень хорошо», 4 – «хорошо», 3 – «нормально», 2 – «плохо», 1 – «очень плохо»). Цифры часто заменяют на эмодзи или звезды. Чтобы узнать процент довольных пользователей, общее число «довольных» необходимо разделить на общее число респондентов и умножить полученное значение на 100%.

Значение показателя также следует сравнивать с данными прошлых периодов и стремиться к его росту. Исходя из этого, удастся отслеживать реакцию клиентов на работу компании, своевременно замечать слабые места и устранять ошибки. Опрос может проводиться с помощью электронной или бумажной анкеты, по телефонному звонку, на сайте, посредством электронной почты, смс-рассылки.

Таким образом, CSat-метрика позволяет получить быструю и простую оценку, а CSI – это сложная система из связанных между собой CSat-оценок для отдельных параметров бизнеса.

Через детальный анализ клиентской базы, где хранится информация о потенциальных, реальных и бывших покупателях, можно повысить лояльность клиентов. Для этого специалисты по маркетингу используют следующие ключевые метрики (рисунок 2):

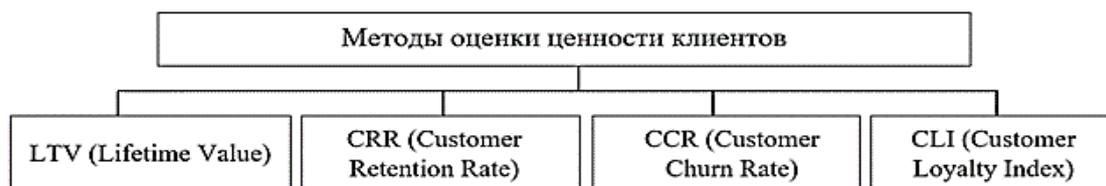


Рисунок 2 – Ключевые методы оценки ценности клиентов для компании.

1. LTV (Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента, которая является показателем доходности клиента за весь период сотрудничества с компанией. Другие его названия – CLV и CLTV (Customer Lifetime Value). Метрика учитывает не только первоначальную покупку, но и все последующие, а также вероятность того, что клиент останется с компанией в будущем. Ее используют с целью определения, оправданы ли затраты на привлечение, вовлечение и удержание клиента. Чтобы рассчитать пожизненную ценность клиентов, нужно знать средний доход от одного клиента за определенный период и средний срок его удержания. LTV измеряет общую ценность, которую человек приносит бизнесу за все время взаимодействия.

2. CRR (Customer Retention Rate) – коэффициент удержания клиентов – показывает, насколько успешно компании удастся удерживать своих потребителей. В данном случае, измеряется процент клиентов, которые остались с компанией на протяжении определенного времени, а не покинули ее.

Работа с постоянными клиентами обходится бизнесу дешевле, чем привлечение новых. Для того, чтобы покупатель снова вернулся за очередной покупкой, необходимо правильно выстраивать с ним отношения, предлагая разные приемы стимулирования сбыта (скидки на следующую покупку, подарки к заказу, бесплатная доставка и т.д.). Показатель CRR исчисляют по формуле:

$$CRR = (\text{Конечное количество клиентов} - \text{Количество привлеченных клиентов}) / \text{Начальное количество клиентов} \times 100\%$$

Высокий показатель CRR обычно характеризует успешное удержание своих покупателей, что способствует стабильности и процветанию бизнеса. Низкий показатель CRR может указывать на наличие проблем в обслуживании клиентов или высокий уровень конкуренции на рынке.

3. CCR (Customer Churn Rate) – коэффициент оттока клиентов – помогает определить, сколько клиентов ушло из компании, то есть прекращают пользоваться продуктом или услугой. Показатель CCR вычисляют по формуле:

$$CCR = \text{Количество клиентов, ушедших за определенный период времени} / \text{Количество клиентов в начале периода времени}$$

Клиентская база компании постоянно меняется: уходят постоянные покупатели, появляются новые. Чтобы бизнес стабильно приносил доход, число новых клиентов должно превышать число ушедших. Если за последние полгода покупателей ушло больше, чем пришло, следует задуматься о качестве продуктов или уровня сервиса в компании. Также возможно, что конкуренты выпустили аналогичный товар и продают его дешевле.

4. CLI (Customer Loyalty Index) – индекс лояльности клиента – является расширенным вариантом NPS. В данном методе исследования потребителям задаются три вопроса, которые варьируются в зависимости от вида бизнеса: «Вы порекомендуете нас своим друзьям и знакомым?», «Вы купите у нас тот же товар или услугу снова?», «Вы готовы попробовать другие наши товары и услуги?». Ответы распределяются по

шкале от 0 до 10 баллов. CLI – это составной показатель, отражающий общую лояльность клиента по трем параметрам: пропаганда, удержание и покупка.

Важно понимать, что существует множество инструментов для выявления удовлетворенности клиентов, каждый из которых имеет свои преимущества:

- Проведение опросов (письменные, устные, электронные) позволяют получить обратную связь непосредственно от потребителей и содержат вопросы, оценивающие различные аспекты взаимодействия клиента с компанией. Данный подход даст понять, с какими проблемами столкнулась фирма.

- Организация и проведение личных интервью (встречи с клиентами, фокус-группа) обеспечивает высокую достоверность, поскольку в процессе беседы с респондентом интервьюер может не только оценивать правдивость ответов, но и уточнять ответы.

- Изучение отзывов (в книге жалоб и предложений, онлайн на разных платформах) или мониторинг комментариев в социальных сетях, веб-сайтах, на форумах. Этот метод позволяет компаниям улавливать настроения клиентов и вовремя реагировать на них.

- Анализ данных о покупках и поведении клиентов, которые предоставляет ценную информацию о том, насколько предложения компании соответствуют ожиданиям клиентов.

- Внутренняя оценка качества предоставляемых услуг с помощью ключевых показателей эффективности (KPI) на основе ожиданий покупателей и стандартов обслуживания.

- Проверка тайнственным покупателем ряда параметров обслуживания для выявления проблем, незаметных изнутри.

Проведение исследований по удовлетворенности клиентов помогает выполнить две важные функции: информационную и коммуникационную. В основе информационной функции лежит получение достоверных данных о потребностях, ожиданиях и желаниях клиентов для принятия грамотных управленческих решений, а также о том, насколько компания может удовлетворить эти запросы. Особенность коммуникационной функции состоит в демонстрации клиентам, что их интересы непосредственно принимаются во внимание руководством компании при рассмотрении вопросов по совершенствованию предлагаемых продуктов или услуг.

Заключение. Регулярное измерение удовлетворенности клиентов играет ключевую роль в развитии любого бизнеса и позволяет сформулировать практические рекомендации по повышению лояльности клиентов, улучшению качества продукции и предоставляемых услуг, снижению оттока клиентов, росту объемов продаж и улучшению финансовых показателей. В результате использование разных методов оценки удовлетворенности способствует компаниям лучше понимать потребности клиентов и эффективнее разрабатывать стратегии продвижения.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 10004-2020. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению. Дата введения: 2021-04-01. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200175067?ysclid=lvctqubkt659396723>

2. Лаврова, А.П. Актуальные техники продаж для менеджеров / А.П. Лаврова // Приднепровский научный вестник. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 23-29.

3. Хлебинский Н.Ю. Как системно работать с клиентскими данными и управлять удержанием клиентов, повышая показатели LTV и CRR // Интернет-маркетинг. – 2021. – №1. – С. 2-11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-dm4v.html>.

4. Худякова, Т.С. Факторная структура удовлетворенности клиентов коррекцией качества услуг / Т.С. Худякова, В.А. Крохалев // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esj.today/PDF/88ECVN623.pdf>.

5. Шматько Л.П. Эффективность программ лояльности в индустрии гостеприимства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Том 10. – № 10А. – С. 295-303.

6. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Удовлетворенность потребителей: понятие, способы измерения и значение для бизнеса // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 3. – Ч. 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4542>.

7. Пуханова С.А. Методика оценки удовлетворенности клиентов: измерение ожидаемого и воспринимаемого качества обслуживания // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2016. – № 2 (82). – С. 39-44. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-udovletvorennosti-klientov-izmerenie-ozhidaemogo-i-voispriniemaemogo-kachestva-obsluzhivaniya?ysclid=lvcvjic3oi145905173>.

8. Мельникова И.Ю., Фоминцева А.В., Волкова И.О. Подходы к оценке удовлетворенности потребителей // Форум молодых ученых. – 2018. – №6/2 (22). – С. 665-669.

9. Фасхиев Х.А. Удовлетворенность потребителей как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий // Экономическое возрождение России. – 2015. – №1 (45). – С. 115-127. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/udovletvorennost-potrebiteley-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy/viewer>.

10. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2016. – №5. – С. 40-45.

References:

1. GOST R ISO 10004-2020. National standard of the Russian Federation. Quality management. Customer satisfaction. Monitoring and Measurement Guidelines. Date of introduction: 2021-04-01. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://docs.cntd.ru/document/1200175067?ysclid=lvcvtqu6kt659396723>

2. Lavrova, A.P. Current sales techniques for managers / A.P. Lavrova // Pridneprovsky Scientific Bulletin. – 2023. – Т. 3, No. 1. – P. 23-29.

3. Khlebinsky N.Yu. How to systematically work with customer data and manage customer retention, increasing LTV and CRR // Internet marketing. – 2021. – No. 1. – P. 2-11. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://grebennikon.ru/article-dm4v.html>.

4. Shmatko L.P. The effectiveness of loyalty programs in the hospitality industry // Economics: yesterday, today, tomorrow. – 2020. – Volume 10. – No. 10A. – pp. 295-303.

5. Khudyakova, T.S. Factor structure of customer satisfaction with correction of service quality / T.S. Khudyakova, V.A. Krokhaliev // Bulletin of Eurasian Science. – 2023. – Т. 15. – No. 6. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://esj.today/PDF/88ECVN623.pdf>.

6. Udalova I.B., Kirillova K.V. Consumer satisfaction: concept, methods of measurement and significance for business // Economics and management of innovative technologies. – 2014. – No. 3. – Part 1. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4542>.

7. Pikhonova S.A. Methodology for assessing customer satisfaction: measuring the expected and perceived quality of service // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. – 2016. – No. 2 (82). – pp. 39-44. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-udovletvorennosti-klientov-izmerenie-ozhidaemogo-i-voispriniemaemogo-kachestva-obsluzhivaniya?ysclid=lvcvjic3oi145905173>.

8. Melnikova I.Yu., Fomintseva A.V., Volkova I.O. Approaches to assessing consumer satisfaction // Forum of Young Scientists. – 2018. – No. 6/2 (22). – pp. 665-669.

9. Faskhiev Kh.A. Consumer satisfaction as a tool for increasing the competitiveness of enterprises // Economic Revival of Russia. – 2015. – No. 1 (45). – pp. 115-127. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/udovletvorennost-potrebiteley-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy/viewer>.

10. Velichko N.Yu. Models for measuring consumer satisfaction in modern conditions // Bulletin of the North Caucasus Federal University. – 2016. – No. 5. – P. 40-45.

Информация об авторе:

Лаврова Алевтина Петровна, кандидат экономических наук, кафедра технологий управления и сервиса, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет», Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, aletina-lavrova@mail.ru

Alevtina P. Lavrova, candidate of economic sciences, Saint-Petersburg State Agrarian University, St. Petersburg, Russia.