

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ДОСВІДОМ КЛІЄНТІВ

Анотація. Розглянуто процес управління досвідом клієнтів на прикладі мобільного оператора. Наведено модель точок взаємодії з клієнтами та методи дослідження задоволеності і лояльності.

Аннотация. Рассмотрен процесс управления опытом клиентов на примере мобильного оператора. Приведены модель точек взаимодействия с клиентами и методы исследования удовлетворенности и лояльности.

Annotation. The process of customer experience management is considered in the article on the example of the mobile operator. A model of touchpoints with customers and research methods of satisfaction and loyalty are given.

Ключові слова: клієнт(и), управління досвідом клієнтів, управління взаємовідносинами з клієнтами, CSI, NPS, CEM, мобільний оператор, задоволеність, лояльність, touchpoints.

На початку XXI сторіччя виник новий напрям CRM (англ. *Customer Relationship Management*) – стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, яка передбачає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, основним напрямом діяльності є підтримка ефективного маркетингу, процесу продажу та обслуговування клієнтів.

Крім того, цим терміном визначають також клас інформаційних систем, які підтримують цю стратегію і полегшують збір, зберігання й аналіз інформації про клієнтів і використання її для управління взаємовідносинами.

Подальшим кроком розвитку CRM-підходу став підхід CEM – управління досвідом (враженнями) клієнта (англ. *Customer Experience Management*).

Якщо при CRM-підході відносини між компанією і клієнтом розглядалися, в першу чергу, з боку компанії, то для CEM характерна зворотна залежність. CEM направлений на передачу клієнтам певного досвіду, тобто в компаніях робиться все, щоб клієнт як можна більше дізнався про той чи інший продукт або послугу. CEM висловлює зацікавленість у всіх відносинах з клієнтом, а не тільки в тих, які формалізовані в CRM. Відстежується й описується весь досвід, який переживає споживач, стикаючись з продуктом або послугою, при чому до уваги береться і його реакція на події. Як клієнт реагує на бренд? Що він відчуває, коли взаємодіє з компанією? – це одні з питань, які не порушувалися в CRM, але в CEM вони є важливими [1].

Один з базових термінів у CEM є точка взаємодії (англ. *Touchpoint* – сприйняття, зіткнення, тачпоінт). Це точка зіткнення клієнта і системи бізнесу, в якій відбувається контакт і передача досвіду та інформації через сприйняття. На рисунку наведені точки взаємодії мобільного оператора з абонентами, які поділені на 4 групи:

- тарифи та продукти;
- технічне обслуговування;
- рекомендації;
- обслуговування.

Мобільний оператор повинен постійно відстежувати зміни в сприйнятті абонентів. Для цього кожен квартал або кожні півроку проводиться дослідження силами самої компанії або можуть залучатися спеціалізовані сторонні компанії (наприклад, в Україні – GfK).

Дослідження включає оцінку задоволеності клієнтів кожною точкою взаємодії, загальний індекс задоволеності (англ. *Customer Satisfaction Index – CSI*), оцінку лояльності (наприклад, за методом NPS – англ. *Net Promoter Score*) [1; 2].

Дослідження задоволеності засноване на порівнянні якості продуктів або послуг з конкурентами або з якимось ідеалом. Йде вимір різниці між очікуваннями і реальністю. Або послуга чи якість продукту розбиваються на складові. Споживачі оцінюють задоволеність кожної зі складових і її важливість. Кожен напрям має свої переваги та недоліки. Причому якість продукту або послуги поділяється на дві складові: суб'єктивна і реальна (технічна). Технічна якість оцінюється за допомогою звичайних технічних вимірів. Суб'єктивна якість вимірюється за допомогою опитувань [2].

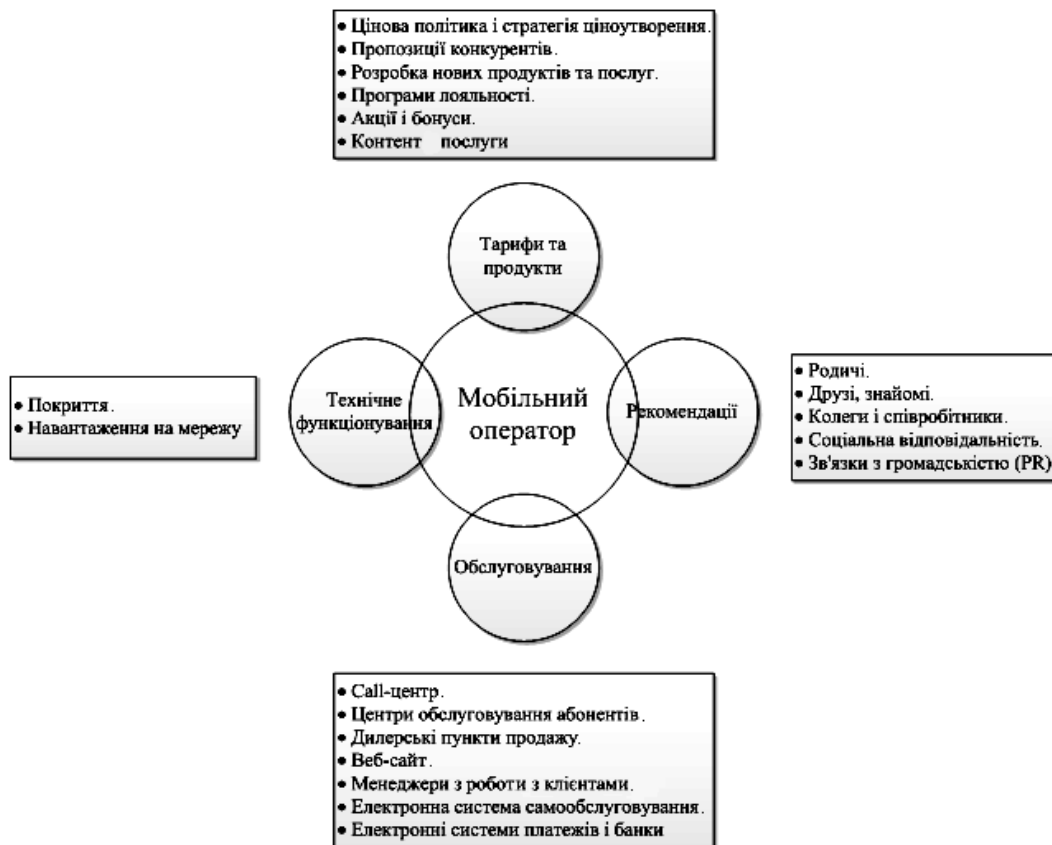


Рис. Модель точок взаємодії мобільного оператора з абонентами

Методика дослідження задоволеності від Стокгольмської школи економіки заснована на обчисленні індексу задоволеності споживачів (CSI). Даний показник відображає ставлення споживача і може відрізнитися залежно від рівня продажів і частки продукту на ринку. Розрахунок індексу задоволеності дозволяє виявити значення і співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача. Усі розрахунки проводяться на базовій моделі CSI, яка відображає процес прийняття рішень про покупку товару/послуги. Процес прийняття рішення заснований на очікуванні споживача і досвіді використання продукту(-ів) компанії. Імідж, очікування, сприймана цінність, якість – це фактори, які впливають на задоволеність споживача і в кінцевому підсумку на його лояльність до даної компанії. Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою (з подальшим переведенням у 100-бальну) при проведенні опитування. Для опитування відбираються досвідчені споживачі продукції замовника і стільки ж споживачів його конкурентів. З кожною групою проводиться по чотири-п'ять глибинних інтерв'ю.

На основі CSI розраховується внесок кожного процесу організації у досягнення задоволеності споживача з урахуванням витрат на процес. При подібних розрахунках використовується індекс споживчої ефективності процесу, що дозволяє побудувати "клієнтський" рейтинг процесів з метою визначення найбільш критичних для споживача з точки зору доданої вартості і цінності для продукту [1; 2].

Суть методики вимірювання лояльності методом NPS будується на базі одного єдиного запитання: "З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?". Споживач робить вибір за 10-бальною шкалою. За результатами відповіді усі респонденти поділяються на три групи:

- промоутери (оцінки 9 – 10) – клієнти, які лояльні компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим;
- нейтралі (оцінки 7 – 8) – пасивні клієнти компанії, які задоволені, але не прагнуть рекомендувати її іншим;
- критики (оцінки 1 – 6) – не задоволені компанією, не будуть її рекомендувати.

NPS розраховується як різниця між процентним співвідношенням промоутерів і критиків.

NPS служить індикатором того, що щось сталося неправильно, якщо динаміка негативна. Звичайно, багато що залежить від якості проведення дослідження, від вибірки для нього та багатьох інших факторів. Наприклад, може так статися, що в цілому по компанії NPS досить високий і має позитивну динаміку, а в ряді філій або сповільнюється або має негативну динаміку. Тому необхідний всебічний аналіз. Багато компаній розширюють анкету з метою виявити ще й причини того, чому користувачі нейтральні до бренда або зовсім ним незадоволені. Інші проводять глибинні інтерв'ю для того, щоб виявити фактори, на які варто впливати для зміни думки споживачів [1].

На основі даних показників і при порівнянні їх з конкурентами компанія розробляє ряд SEM-ініціатив, які спрямовані на покращення ситуації, що склалася.

Таким чином, процес управління взаємовідносинами з абонентами, процес управління досвідом абонентів і бажання компанії стати клієнтоорієнтованою займають майже всі структурні й організаційні підрозділи мобільного оператора: маркетинг, фінанси, мобільна мережа, обслуговування мережі, відділи роботи з корпоративними та індивідуальними абонентами, зв'язки з громадськістю, відділ розробки стратегій та топ-менеджмент.

Література: 1. Коберник И. Управление впечатлениями клиента [Электронный ресурс] / Ирина Коберник, Алёна Мальцева. – 2007. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>. 2. Маркетинговые показатели / [Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбенштейн, П. Фэррис] ; пер. с англ. А. А. Шамрай ; под ред. И. В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.