

АНАЛИЗ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА

Э. Г. Чурлей

*кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет,
экономический факультет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: Churlei@bsu.by*

Скорость изменения факторов окружающей среды, а также изменения, происходящие в конкурентном поле, вынуждают компании заниматься поиском способов оценки уровня удовлетворённости и лояльности. Современные подходы подразумевают внедрение системного подхода в данном вопросе, ориентируя игроков рынка на комплексность и системность в исследованиях и анализе.

Ключевые слова: удовлетворенность; лояльность клиента; метрики; исследования; анализ.

ANALYSIS OF CLIENT LEVEL OF SATISFACTION AND LOYALTY

E. G. Churlei

*PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, faculty of economics, Minsk,
Republic of Belarus, e-mail: Churlei@bsu.by*

The rate of change in environmental factors, as well as changes in the competitive field, are forcing companies to look for ways to assess the level of satisfaction and loyalty. Modern approaches imply the introduction of a systematic approach to this issue, focusing market players on the complexity and consistency in research and analysis.

Keywords: satisfaction; customer loyalty; metrics; research; analysis.

Высококонкурентный мир ориентирует компании на необходимость исследования и анализа уровня удовлетворенности и лояльности клиента в системе мониторинга взаимоотношений с клиентом. Выполнение этих процедур необходимо на постоянной основе, что является необходимостью в процессе подтверждения клиентоориентированности, составной частью маркетинговой ориентированности, а также дает неоспоримые преимущества в процессе серьезной конкурной борьбы. Данные процедуры также относятся к составляющим стратегического планирования деятельности компании, позволяющим удерживать клиентскую базу в стратегической перспективе, постепенно снижая издержки на привлечение новых клиентов за счет использования рекомендаций и отзывов постоянной клиентской базы.

Отсутствие сфокусированности на клиентах может стать фактором серьезного влияния на эффективность компании. Это неоднократно описывалось учеными и практиками, а также трансформировалось в формат пути неклиентоориентированных компаний (рис. 1).

Путь неклиентоориентированных компаний наглядно демонстрирует влияние на результаты их деятельности, а также подчеркивает важность и

необходимость исследования и анализа уровня удовлетворенности и лояльности клиентов. Следует отметить, что лояльность формируется на основе взаимоотношений клиента с компанией, базирующихся на его удовлетворенности, следовательно, необходимо учитывать последовательность действий в процессе разработки внутренних исследовательско-аналитических подходов.

Индикаторами удовлетворенности и лояльности могут быть: повторные покупки, объем покупок, стоимость обслуживания, рекомендации, эффект единственного поставщика, продолжительность взаимодействия, количество сопутствующих покупок клиента у компании, частота покупок и другие. А для оценки уровня удовлетворенности и лояльности разработан ряд метрик, формирующих количественное выражение уровня на основе вторичной информации (во многих случаях данные CRM системы компании) и/или первичной информации (во многих случаях комплексные полевые исследования).

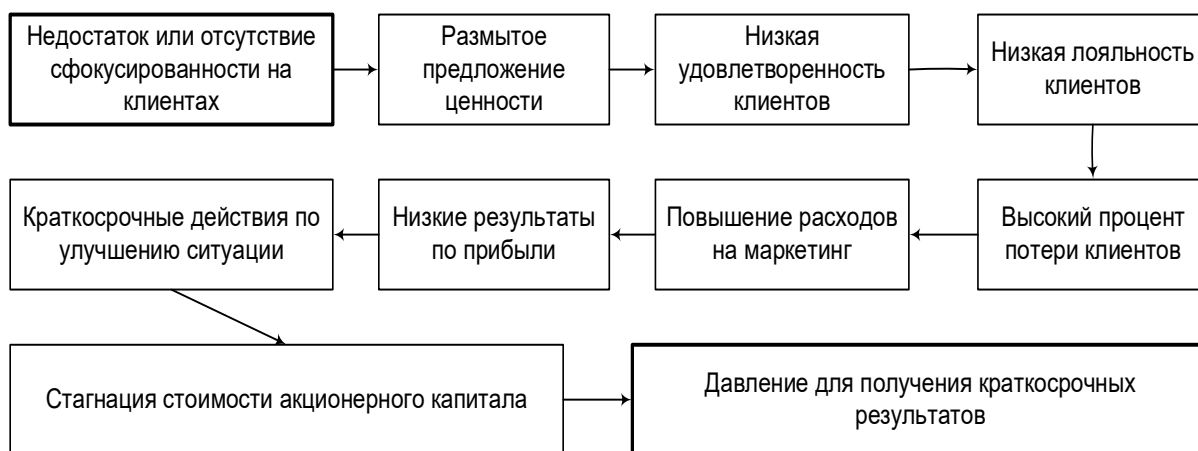


Рис. 1. Путь неклиентоориентированных компаний

Источник [1].

Достаточно популярными метриками, применяемыми на практике для оценки уровня удовлетворенности и лояльности клиентов, являются CSI (Customer Satisfaction Index), CES (Customer effort score), NPS (Net Promoter Score). Однако, следует отметить, что несмотря на достаточно высокий уровень популярности обозначенных метрик, существует и целый ряд других, также, прямо или косвенно, отражающих уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, но, к сожалению, пока не имеющих высокой популярности в научных и практических сферах. Среди них следует отметить метрики, отраженные в таблице.

Дополнительные индексы (метрики) оценки уровня удовлетворенности / лояльности клиента

Индекс (метрика) оценки удовлетворенности / лояльности клиента	Полное название индекса (метрики)	Краткая характеристика
CLI	Индекс лояльности клиента (Customer Loyalty Index)	основывается на исследовании и оценке истории взаимоотношений, сумма покупок, желании повторной покупки, предпочтениях продукта и готовности рекомендовать

Индекс (метрика) оценки удовлетворенности / лояльности клиента	Полное название индекса (метрики)	Краткая характеристика
GLLA	Оценка общего уровня лояльности (General level loyalty assessment)	включающий (на основе оценки высказываний): перцепционную (аффективную) лояльность (Мнения/отношения), транзакционную (поведенческую) лояльность, вероятность рекомендации компании (продукта, услуги), нечувствительность поведения покупателя к действиям конкурентов
TI	Индекс доверия (Trust Index)	основанный на оценке количества заказов от привлеченных клиентов и потенциала привлеченных клиентов
WoMI	Индекс сарафанного радио (Word of Mouth Index)	учитывает разницу долей истинных сторонников и истинных критиков
TxR	Рейтинг опыта Темкин (Temkin Experience Rating) Temkin	оценка успеха, усилий и эмоций. Общий рейтинг

Примечание – составлено автором.

Практическое применение метрик оценки уровня удовлетворенности и лояльности клиента возможно также как один из инструментов прогнозирования будущей модели поведения клиента, может быть совмещено с моделью взаимосвязи лояльности и удовлетворенности Дж. Хескетта James L. Heskett, отражающей элементы цепочки «услуги – прибыль» (рис. 2).

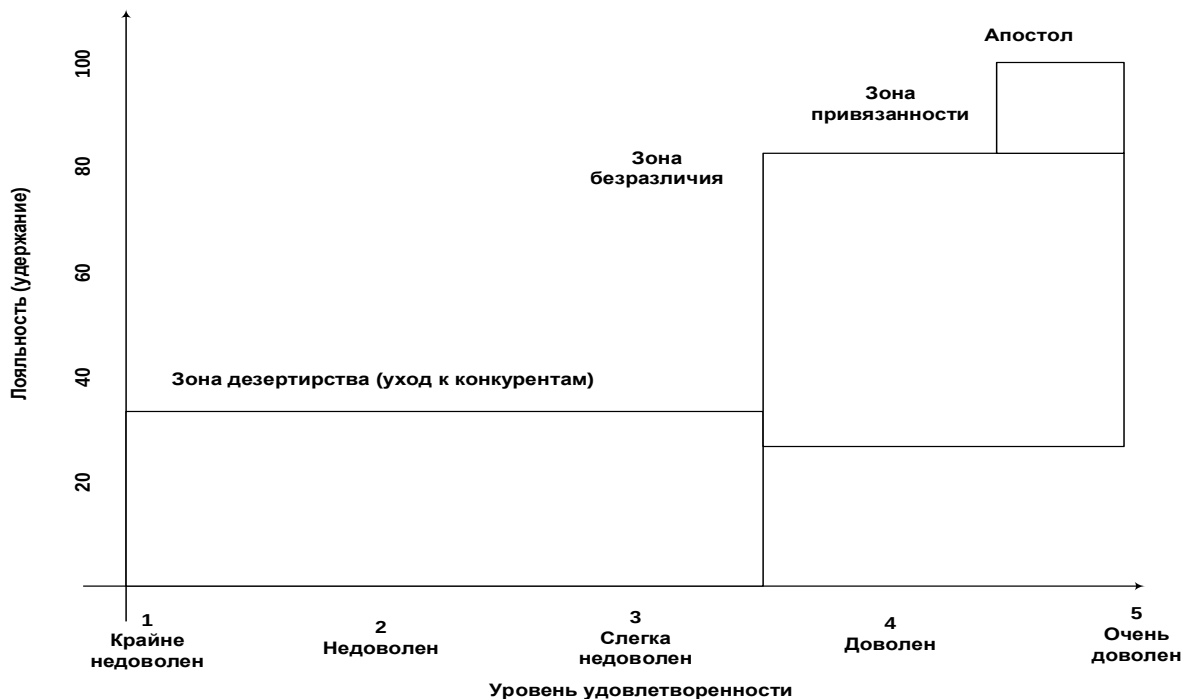


Рис. 2. Зависимость показателей удовлетворенности и лояльности клиента
Источник [2].

Таким образом, отражается взаимозависимость показателей удовлетворенности и лояльности, их прямое влияние на возможные действия клиентов. Данная взаимозависимость может основываться на более широком спектре метрик оценки уровня удовлетворенности и лояльности для получения более точных оценок ситуации для последующего применения результатов в процедурах стратегического планирования деятельности компаний.

Библиографические ссылки

1. Чурлей Э. Г. Формирование системы маркетинговых метрик оценки уровней удовлетворенности и лояльности клиентов // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2022. 1. С. 48–64.
2. Putting the Service-Profit Chain to Work James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger <https://hbr.org/2008/07/put-ting-the-service-profit-chain-to-work>.