

ЯК ПОЧУТИ РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТА? (унікальна методика ALADIS[©] компанії AIM в дії)



ЮРІЙ ЩІРІН

Генеральний директор Агентства Індустріального Маркетингу



ОКСАНА ЧЕРНЕНКО

Керівник AIM Академії

Сьогодні Управління Досвідом Клієнта – СЕМ (Customer Experience Management) є невід'ємною частиною маркетингу всіх сучасних компаній, що прагнуть розвиватися та досягати успіху. Якісний маркетинг – це турбота про клієнта, виправдання його очікувань і передбачення бажань на всіх етапах життєвого циклу. Звичайно, все це є неможливим без налагодження системи зворотного зв'язку та проведення періодичних досліджень рівня лояльності та задоволеності клієнтів.

В основі більшості існуючих методик з вивчення задоволеності споживачів, лежить бальне оцінювання. Респонденти проставляють за характеристиками, які цікавлять компанію, бали від 1 – дуже погано до 5 – відмінно. Заради справедливості необхідно сказати, що самі респонденти вже звикли ставити оцінки. Звісно, це дуже просто і потребує жодних зусиль!

Але, якщо запитати: Чому ви поставили саме таку оцінку? – у відповідь можна почути до-

сить неочікуване. Від авторів найвищого балу: «Я насправді не дуже задоволений співпрацею з вашою компанією, але я не хочу, щоб менеджеру перепало, він дуже старався, (інші варіанти: «Та ми ж всі люди», «Я сподіваюся, вони виправляться», «Чому 5? Та мені ж з ними все одно працювати!). Або навпаки, респондент впевнено ставить «4», або навіть «3», а потім на питання: Чому? Ви не задоволені? – відповідає: «Я повністю задоволений. Але не можна балувати, бо стануть гірше працювати!» (Ще один варіант: «Та все нормально. Просто ніколи ж не буває ідеально»). Ось і виникає природне питання: що отримує в результаті компанія, яка збирає тільки оцінки, і не цікавиться, чому вони такі? Сподіваємося, що ви не хочете витратити великі гроші на дослідження і отримати в результаті 4,7 та 4,3 – цифри, які, по-перше, з точки зору математичної статистики не мають сенсу, а по друге, на ділі не мають під собою реального ставлення споживачів до характеристик, які ви вимірюєте.

Компанія AIM завжди турбується, перш за все, про корисність інформації для наших клієнтів. Тому ми певний час працювали, вивчали та уважно слухали наших респондентів, і в результаті розробили унікальну методiku дослідження задоволеності споживачів ALADIS® (Attentive Listening & Accounting for the Degree of Influence on Satisfaction) – Уважне Слухання та Врахування Ступеню Впливу на Задоволення.

Ця методика є органічним поєднанням якісного та кількісного дослідження. На першому етапі інтерв'юер, спілкуючись з респондентом, виявляє наявність незадоволеності співпрацею з компанією за всіма досліджуваними компонентами; частоту випадків незадоволеності та претензій; а також їх вплив на загальну задоволеність.

Респондент не ставить оцінки, а повідомляє, чи є в нього певні зауваження/претензії та оцінює, наскільки вони серйозні:

- чи впливає цей недолік на його ставлення до Компанії, на планування майбутнього прийняття рішень щодо співпраці з Компанією тощо;
- як часто виникала дана незадовільна ситуація – постійно чи один єдиний раз;
- чи відреагувала Компанія на незадоволення респондента, і як швидко Компанія усунула даний недолік.

Одночасно із зауваженнями респондент висловлює свої побажання щодо покращення роботи компанії.

Цікаво те, що при тестуванні методики були виявлені невелика частка респондентів, які стикалися з дійсно серйозними проблемами (брак цілої партії продукції, значні порушення термінів поставки). Але, якщо Компанія швидко відреагувала на ситуацію та в повній мірі виправила припущені помилки, за-

гальна задоволеність респондента та його бажання співпрацювати з Компанією, як правило, значно зростають.

Після опитування відбувається кодування результатів. Відкриті розгорнуті відповіді зводяться до наступної шкали:

- повністю задоволені
- в цілому задоволені, але мають певні побажання
- в цілому задоволені, але стикалися з незначними (або разовими) недоліками
- незадоволені, стикаються з серйозними, системними недоліками у співпраці з Компанією.

Детальне вивчення недоліків та пропозицій, з побудовою кількісної оцінки статистично значущої кількості відповідей, дає можливість виявити найактуальніші для Компанії зміни та напрями концентрації маркетингових зусиль.

Найцікавішим проектом, що був реалізований AIM за даною методикою, стало дослідження, проведене в кінці 2017 року для компанії, що є одним з лідерів українського ринку лакофарбових виробів. Вивчалася задоволеність чотирьох різних цільових аудиторій: 1) магазинів-партнерів (традиційний роздріб); 2) партнерів, що здійснюють гуртові закупівлі у власній роздрібній мережі компанії; 3) малярів, що купують продукцію у власній роздрібній мережі компанії; 4) іншої профі-аудиторії. Були досліджені всі напрями, що формують задоволеність клієнтів: комерційні аспекти співпраці, робота торговельної команди, робота клієнтського сектору, продукція, поставки, технічна підтримка, маркетингова підтримка.

Цікаво, що ми отримали зовсім різні результати по всім чотирьом групам, і це стосується як загального рівня задоволеності/незадоволеності, так і рівнів по окремим напрямкам.

Проведене комплексне дослідження дозволило сформулювати для Замовника повне бачення компанії очима клієнтів: від «раніше краще обслуговували, зараз довго чекаємо» до «бажаємо їм щастя і успіхів, найкраща компанія, так тримати!». За результатами аналізу були розроблені детальні рекоменда-

ції щодо репозиціонування одного з брендів, асортиментної політики, системи доставки продукції, рекламної та інформаційної підтримки. Втілення їх в життя – обґрунтований крок до підвищення задоволеності та збільшення частки лояльних клієнтів.

Исследование удовлетворенности проведено по методике ALADIS (Attentive Listening & Accounting for the Degree of Influence on Satisfaction).

Основное содержание методики

90% времени, затрачиваемого на прохождение анкеты, составляют открытые вопросы, что дает возможность максимизировать ценность получаемой от клиента информации.

Массовые явления, зафиксированные в ходе исследования, подлежат оцифровке и переводу в количественные результаты на этапе обработки.

Респондент не выставляет оценки по определенным компонентам, а сообщает, есть ли у него замечания/претензии и оценивает, насколько они серьезные (насколько этот недостаток влияет на его взаимоотношения с Компанией, постоянно или разово это происходит, как быстро устраняется Компанией данная проблема).

Одновременно с замечаниями респондент высказывает свои пожелания по улучшению работы Компании.

При обработке ответы кодируются и сводятся к шкале:

- полностью удовлетворены
- в целом удовлетворены, но есть некоторые пожелания
- в целом удовлетворены, но сталкивались с отдельными (разовыми) недостатками
- не удовлетворены, сталкиваются с серьезными, системными недостатками в сотрудничестве с компанией.

По всем группам, кроме «полностью удовлетворены», проводится детальное изучение недостатков. Далее, в случае выявления статистически значимого количества одинаковых недостатков, они подлежат количественной оценке.