

ВИВЧЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ: ВАЖЛИВІСТЬ І СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ В АВТОМОБІЛЬНІЙ СФЕРІ

ІВАН СОКОЛОВСЬКИЙ

**керівник сектору “Фінанси та автомобілі” департаменту AdHoc досліджень №1
компанії “ТНС Україна”**

Важливість досліджень задоволеності споживачів

Починаючи з 80-х років ХХ ст. для багатьох великих компаній питання розуміння потреб своїх клієнтів набуло першочергового значення (Dutka 1994; Scharioth 2003; Keiningham 2006).

Один із найбільш показових прикладів для ілюстрації, що стало причиною такого ставлення до вивчення потреб клієнтів, стосується саме автомобільної сфери.

У 1962 р. компанія «GM» займала 52% американського автомобільного ринку. У 60-70-ті роки зростання економіки було бурхливим, збільшувалася кількість населення, а конкуренція з боку іноземних компаній була низькою. Велика «детройтська трійка» на той момент продавала практично всі автомобілі, які фізично могли виробити.

Менеджмент «GM» та інших американських виробників автомобілів змістив акцент із потреб покупців на вимоги до продукції, зниженню собівартості та збільшенню прибутковості за допомогою об'єднання компаній. Виробники переключилися на збільшення частки ринку, залишивши на другому плані взаємодію зі своїми клієнтами.

Японські виробники автомобілів стали першими, хто звернув увагу на недалекоглядність детройтських компаній і побачив у цьому можливість розвитку. Так, наприклад, «Тойота» у 1973 р. відкрила у Південній Каліфорнії дизайнерський центр з приведення автомобілів у відповідність до уподобань американських покупців. Незважаючи на те що з середини 70-х років якість усіх автомобілів зростала, темпи роз-

витку японських автомобілів були на порядок вищими — виробники орієнтувалися на уподобання покупців і їхнє уявлення про якість.

Американські виробники цей момент пропустили. Як результат — до 1980 р. частка ринку компанії «Ford» знизилася з 23,5% (1978 р.) до 17,2% (Vavra 1997).

Визначення

Говорячи про уподобання та задоволеність споживачів, потрібно в першу чергу з'ясувати, яким чином ми визначаємо ці поняття. У даній статті головна увага приділяється саме задоволеності споживачів. Розглянемо теоретичні підходи до її вивчення.

Задоволеність споживачів (англ. customer satisfaction) може бути визначена із двох позицій — як результат і як процес.

Задоволеність як результат характеризують її кінцевий стан, що виникає внаслідок споживання:

- ♦ когнітивне відчуття покупцем адекватності або неадекватності винагороди за ту плату (англ. sacrifices — жертвувати), що він вніс, купуючи продукт;
- ♦ результат придбання та користування, що оцінюється у співвідношенні отриманої винагороди до здійсненої плати, після чого здобує співвідношення зіставляється з попередніми очікуваннями (Vavra 1997).

Інший підхід — це визначення задоволеності споживача як певного психологічного процесу, у результаті якого в споживача формується певна загальна оцінка. Відповідно до даного підходу задоволеність споживачів — це:

- ♦ оцінка, яка вказує, що досвід є

позитивним, як і очікувалося;

- ♦ оцінка того, що обрана альтернатива узгоджується з попередніми очікуваннями щодо альтернатив;
- ♦ реакція споживача на розбіжності між попередніми очікуваннями та реальним уявленням про продукт, що виникає після його споживання (Vavra 1997).

Визначення також можуть варіюватися за рівнем їхньої специфікації і за тим, на яких етапах придбання або користування робиться акцент. Визначення задоволеності споживачів можуть наголошувати на задоволеності:

- продуктом;
- досвідом прийняття рішення про покупку;
- представленням атрибутів (performance);
- досвідом споживання;
- місцем продажу/організацією;
- досвідом, що передувє покупці.

Розвиток теорії задоволеності (satisfaction theory)

Більшість теорій задоволеності споживачів ґрунтуються на поняттях очікування та підтвердження/непідтвердження. Одним із перших дослідників, хто розглянув ці поняття у своїх працях, був Річард Олівер (Richard Oliver 1980).

Він акцентував увагу на тому, що передувє задоволеності. Олівер описав, яким чином задоволеність формується з моделі “очікування—непідтвердження”. Перш ніж зробити покупку покупець формує очікування щодо продукту або послуги. Споживання продукту або послуги показує рівень якості (на який впливають і очікування). Якість про-

дукту або підтверджує, або не підтверджує очікування. На думку Олівера, очікування слугують певною вихідною лінією задоволеності, позитивне підтвердження або негативне непідтвердження підвищує або знижує кінцеву задоволеність клієнтів.

Для пояснення зв'язку між очікуваннями, отриманим результатом, підтвердженням/непідтвердженням і фінальною задоволеністю використовують кілька психологічних теорій, серед яких назвемо п'ять соціально-психологічних теорій найчастіше використовуваних:

- ♦ прийняття—відторгнення (Assimilation-Contrast Theory);
- ♦ контрасту (Contrast Theory);
- ♦ дисонансу (Dissonance Theory);
- ♦ заперечення (Negativity Theory);
- ♦ тестування гіпотез (Hypothesis Testing Theory).

Зв'язок задоволеності споживачів і лояльності

Виникає питання: а наскільки задоволеність пов'язана безпосередньо з поведінкою споживача? Як вона впливає на здійснення наступної покупки, на лояльність? Дослідження, присвячені взаємозв'язку між задоволеністю споживачів та їхньою лояльністю, показують, що даний зв'язок характерний для всіх ринків, але його лінійність та інтенсивність

варіюють залежно від ринку (рис 1).

Томас Джоунс та Ерл Сассер (Jones and Sasser, Jr. 2001) досліджували більше 30-ти компаній, що працюють на п'яти різних ринках із різними рівнями конкуренції і взаємодії із клієнтами. Цими п'ятьма ринками були автомобільний сектор, персональні комп'ютери, що закуповуються компаніями, лікарні, авіалінії та місцеві телефонні лінії.

Задоволеність вимірювалась із використанням п'ятибальної шкали (1 — “зовсім не задоволений”, 5 — “повністю задоволений”). Критерієм лояльності був намір здійснення наступної покупки.

Зв'язок між задоволеністю і лояльністю на ринках, де споживачі мають високу свободу вибору, є безпосередньою — зі зростанням задоволеності також збільшується і рівень лояльності.

Однак отримані результати показали, що зв'язок не є прямо пропорційним або лінійним. Повністю задоволені клієнти є більш лояльними, ніж лише задоволеними.

На ринках із сильною конкуренцією таких, наприклад, як автомобільний ринок, ми бачимо винятково велику різницю між лояльністю задоволених і повністю задоволених клієнтів.



Рис. 1. Зв'язок задоволеності та лояльності споживачів (Jones & Sasser Jr. 2001)

Визначення лояльності

Лояльність споживача — це почуття прихильності споживача до компанії, продукції, або послуг.

Ці почуття безпосередньо проявляються в багатьох формах поведінки клієнта. Для споживача, наприклад, це може означати прихильність до продавця продуктів або послуги високої якості і привабливості ціни. У разі наявності такої прихильності, навіть якщо в конкретний момент пропозиція цього продавця не найбільш вигідна за ціною, покупець обирає його.

Отже, лояльність клієнтів є чимось більшим, ніж повторення покупки (Reichheld 2003). Підходи до виміру лояльності поділяються на три основні групи.

Намір повторної покупки. При взаємодії зі споживачами існує можливість запитати їх про майбутні наміри повторно придбати даний продукт або послугу. І хоча відповіді є просто вказівками на можливу майбутню поведінку і не є гарантіями, вони мають великі переваги.

Для початку компанії можуть одержувати цю інформацію без особливих перешкод, проводячи вимір задоволеності споживачів, щоб пов'язати намір покупки і задоволеність для аналітичних цілей.

Це важливо для сфер з довгим циклом повторної покупки. І хоча фактично намір повторної покупки не означає того, що дана покупка буде зроблена (Andreassen and Lervik 1999), цей показник є потужним індикатором поведінки в майбутньому.

Оцінювання перебільшує ймовірність повторної покупки, однак ступінь перебільшення зазвичай достатньо точна, а це означає, що в майбутньому результати можуть бути більш-менш прогнозовані. Наприклад, у середньому від 60 до 80% покупців автомобілів через 90 днів після придбання автомобіля вказують, що, можливо, придбають автомобіль тієї ж марки, і 35-40% так і поступають протягом трьох-чотирьох років (Reichheld 2003).

Первинна поведінка. Залежно від сфери ринку компанії можуть мати доступ до інформації щодо різних

операцій на рівні клієнта і можуть вимірювати п'ять категорій, які показують фактичну поведінку при покупці: новизна, частота, кількість, утримання і довговічність. Незважаючи на те що це важливі показники фактичної поведінки, вони дають лише часткове уявлення про лояльність і стають корисними через певний час після події.

Вторинна поведінка. Те, що клієнт пам'ятає про компанію, схвалює дій компанії і поширює інформацію про компанію у своєму колі спілкування (word of mouth). Це надзвичайно важливі форми вияву лояльності споживачів.

Для більшості продуктів і послуг саме рекомендації користувачів є одними з найбільш важливих факторів залучення нових клієнтів. Більше того, для клієнта легше чесно відповісти на запитання про те, чи порекомендував би він або вона продукт або послугу іншим, ніж на питання про те, чи має він або вона намір повторно купити цей продукт або послугу (Reichheld 2003).

Для виміру даного фактора лояльності, а саме, готовності рекомендувати продукт або послугу, найпоширенішим є NPS-показник (Net Promoted Score). Грунтуючись на відповідях за шкалою від 0 до 10 балів, споживачів об'єднують у групи "прихильників" (9-10 — "ймовірно, порекомендував би"), "задоволених" (7-8 балів) і "противників" (0-6 — "низька ймовірність, що порекомендував би").

Для розрахунку значення NPS-показника від відсотка прихильників віднімається відсоток противників. Здобуте значення й буде NPS-показником.

Одержані значення дають можливість порівнювати показники по регіонах і дилерах, можуть використовуватися в поєднанні з різними моделями сегментації споживачів, застосовуватися для конкурентного аналізу й оцінки динаміки змін як задоволеності, так і лояльності споживачів.

Як почути споживачів

Після відповідей на запитання «навіщо вимірювати» і «що вимірюва-

ти» наступною має бути відповідь на запитання «як вимірювати». Для того щоб працювати з даними задоволеності споживачів, потрібно їх зібрати, іншими словами, «почути споживача».

Створення ефективної системи моніторингу задоволеності клієнта неможливе без застосування різних шляхів одержання інформації від споживача. Відповідно до одного з підходів до вивчення задоволеності і лояльності споживачів виділяють п'ять основних груп підходів, що використовуються для одержання інформації від споживачів. Більшість успішних компаній на сьогодні використовують або комбінацію з кількох підходів, або всі підходи одночасно (Reichheld 2003).

Індекси задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Indexes). Індекси, отримані в результаті опитувань споживачів, дозволяють зрозуміти, наскільки задоволені або незадоволені споживачі своїми діловими відносинами з компанією в цілому і різних характеристиках продукту або обслуговування зокрема. Той факт, що такі індекси є кількісними, дозволяє проводити порівняння протягом тривалого періоду часу, у розрізі географічних і структурних підрозділів компанії.

Зворотний зв'язок (Feedback). До цієї категорії інформації належать коментарі клієнтів, скарги і запитання, які ставлять клієнти. Компанія не зможе ефективно реагувати на проблеми, що виникають, якщо їй нічого не відомо про виникнення проблеми або про те, в кого ця проблема виникла. Тому система зворотного зв'язку — особливо щодо скарг клієнтів — винятково важлива в системі менеджменту якості компанії.

Маркетингові дослідження (Market Research). Незважаючи на те що компанії традиційно вкладають значні кошти в дану сферу, вони часто пропускають два надзвичайно важливих аспекти.

Клієнтів потрібно запитувати про причини їхньої поведінки два рази: коли вони приходять і коли вони йдуть. Нових споживачів варто запитувати «що ви чули про нас?» і «якими були основні причини, які вплинули на ваше рішення спробувати

наш продукт або послуги?».

Відповіді на перше запитання дозволять одержати дані щодо ефективності знання реклами компанії, а відповіді на друге запитання нададуть інформацію про певні фактори, які фактично викликали рішення спробувати продукт або послугу.

Також надзвичайно важливо зрозуміти, чому клієнт пішов. Збір цієї інформації є досить складним, тому що більшість клієнтів у такому разі будуть називати високу ціну або щось інше як основну характеристику продукту, але при цьому основна проблема може бути не зазначена.

Опитування клієнтів, які пішли, важливе з двох причин: зрозуміти і змінити ті характеристики продукту компанії або обслуговування, які змушують клієнтів йти; і зробити останню спробу втримати клієнта.

Персонал, що безпосередньо контактує з клієнтом (Frontline Personnel). Співробітники, що мають прямий контакт зі споживачем, можуть зібрати велику кількість надзвичайно важливої інформації. Щоб скористатися всіма можливими перевагами від роботи співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, компанія повинна навчити їх ефективно «слухати» і намагатися адекватно реагувати у випадках, коли досвід співробітництва з компанією в клієнта, що звернувся, виявився негативним.

Стратегічні дії (Strategic Activities). Компанії можуть залучати своїх клієнтів у всі рівні створення продукту/послуги. Це допомагає, з одного боку, глибше зрозуміти потреби клієнтів, а з іншого — показати клієнтам рівень своєї орієнтованості на них (Feinberg). Так, наприклад, компанія — розробник програмного забезпечення для фінансової сфери може регулярно залучати клієнтів для участі в сесіях розробки нової продукції та її тестувань.

Приклад дослідження задоволеності клієнтів для автомобільного дилера

Три з перерахованих категорій — індекси задоволеності, зворотний зв'язок і маркетингові дослідження —

можуть проводитися із залученням компаній, які проводять маркетингові дослідження.

Найбільш ефективним інструментом у цьому випадку є трекінг задоволеності клієнтів. Подібні дослідження відрізняються від класичних U&A-трекінгів, популярних, наприклад, у фінансовій або FMCG-сфері, та спрямованих на вивчення знання та користування продуктом, а також знання реклами і ставлення до неї.

У дослідженнях задоволеності клієнтів автомобільних компаній, як тих, що здійснили покупку, так і тих, що користувалися послугами сервісних центрів, компанія-підрядник виступає навіть не як посередник, а скоріше як довірча особа клієнта, що з доручення і від імені автомобільної компанії спілкується з її клієнтами. При цьому такий контакт може як збільшити лояльність і сприяти утриманню клієнта, так і навпаки — справити негативне враження і відштовхнути його.

Яким чином проводяться подібні дослідження? У даному випадку ми не будемо розглядати разові виміри задоволеності клієнтів, які також можуть проводитися автомобільними

компаніями раз на півроку або на рік, тому що дані дослідження мають на меті простий замір усереднених показників і відстеження їхньої динаміки.

Йтиметься про дослідження, які є одним з елементів системи якості менеджменту й проводяться постійно на тижневій або місячній основі. Вони дозволяють не тільки вимірювати індекси задоволеності, а й забезпечують процес зворотного зв'язку від клієнта.

Сама процедура дослідження виглядає у такий спосіб (рис 2).

Дослідження складається з двох частин — опитування покупців, які нещодавно зробили покупку нового автомобіля, і опитування відвідувачів сервісних центрів.

Імпортер одержує від дилерських центрів інформацію щодо продажів і візитів сервісних центрів щотижня або щомісяця. При одержанні від клієнта контактних даних персонал дилерських центрів, що взаємодіє безпосередньо із клієнтами, обов'язково повинен уточнювати, чи згодний клієнт на те, що він може бути опитаний у рамках дослідження задоволеності клієнтів. Якщо клієнт

відмовляється від участі в опитуваннях, то його дані не передаються.

Стандартна методологія таких досліджень — це телефонне опитування. В українських реаліях бажано, щоб бази даних містили мобільні телефони — у таких випадках імовірність додзвонитися клієнтові є набагато вищою. За кордоном у разі проведення цих досліджень польове агентство може одержувати навіть бази контактів, у яких зазначені тільки адреси клієнтів. У таких випадках польове агентство також займається і пошуком телефонів клієнтів.

Співробітники, які відповідають за проведення дослідження з боку імпортера, зводять отриману від дилерів інформацію у загальну базу даних. Після об'єднання у загальні бази даних інформація надається дослідницькому агентству, яке проводить польові роботи. Питання анонімності особливо важливе: дослідницьке агентство повинно гарантувати, що жодна інформація, яка стосується клієнтів замовника, не стане доступною стороннім особам.

Польове агентство, отримавши бази клієнтів, формує вибірку. При цьому, як правило, вимогою є наявність певної кількості інтерв'ю по кожному з дилерських центрів, для того щоб показники дилерських центрів можна було порівнювати між собою та на основі отриманих результатів нараховувати дилерським центрам бонуси.

Розмір вибірки визначається кількістю дилерських центрів, методикою обробки отриманих результатів (точніше, мінімальною кількістю інтерв'ю, необхідною для розрахунку індексів, які використовуються), бюджетом дослідження.

Як вже згадувалося, спосіб збору даних, що використовується найчастіше, — телефонне інтерв'ю. Основними перевагами телефонних інтерв'ю є їх більш низька вартість порівняно із RAPI- або CAPI-інтерв'ю та можливість проведення запису інтерв'ю для подальшого ознайомлення з нею імпортера, дилера або навіть безпосередньо виробника.

Для двох частин дослідження — опитування покупців нових авто-

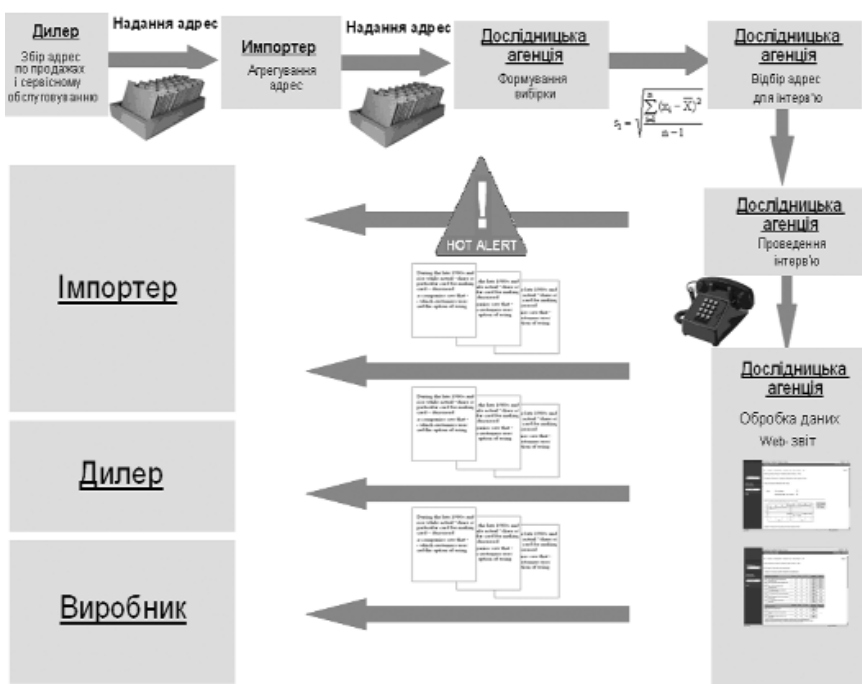


Рис. 2. Схема дослідження задоволеності споживачів в автомобільній сфері

мобілів та опитування відвідувачів сервісу — як правило, використовують різні анкети, однак вони мають містити ідентичний блок, що відповідає за розрахунок індексів задоволеності/лояльності.

Індекси можуть бути різноманітними — як універсальними, так і розробленими безпосередньо з урахуванням вимог замовника. Головний критерій це те, що індекс має бути числовим і міг би бути прорахований для будь-якого з респондентів.

Один із прикладів такого індексу — це TRI*M-індекс, що використовується компанією «TNS» (Scharioth 2003). Даний індекс розраховується на основі чотирьох запитань, має просте числове вираження та враховує як безпосередню задоволеність, так і лояльність на основі готовності рекомендувати знайомим/друзям (рис. 3). Також анкета може включати інші питання діагностичного або оцінювального характеру.

На наступному етапі безпосередньо проводяться інтерв'ю. Тут особливо важливим є рівень підготовки та професіоналізму інтерв'юєрів польового агентства. Покупець автомобіля або користувач сервісу не повинен відчувати дискомфорт через участь в опитуванні. У даному разі інтерв'юєри виступають немов би від імені замовника, а тому чемність, тактовність та увага до проблем і потреб клієнтів мають бути максимальними.

На наступному етапі отримані дані надаються агентству, яке здійснює обробку даних. Це може бути як те саме

агентство, яке проводило інтерв'ю, так і інше агентство.

Особливо важливою є наявність системи зворотного зв'язку клієнта. Якщо клієнт чимось незадоволений або у нього є нагальна проблема, співробітники дилерського центру або імпортера повинні із ними зв'язатися у найкоротший термін.

Подібна інформація також має назву “Hot alert” — “тривожний сигнал”. Механізм надання зворотного зв'язку імпортеру залежить від регулярності дослідження: якщо результати дослідження надаються щотижнево, то «тривожний сигнал» подається разом із основною інформацією. Якщо ж результати надаються щомісячно, то бажано, щоб «тривожний сигнал» надавався агентством, яке проводить інтерв'ю, окремо від основних даних щонайменше один раз на тиждень.

Інформація, яка надається агентством, що здійснює обробку даних, повинна бути актуальною на різних рівнях узагальнення — і на рівні окремого дилера, і на рівні всіх продажів і всіх сервісних центрів.

Крім того, як імпортер, так і дилер повинен мати можливість аналізувати проблемні місця як послуги, що надаються: мати доступ як до значень індексу споживачької задоволеності, так і до результатів, отриманих під час відповідей на інші запитання.

Тому найбільш оптимальним на сьогодні форматом презентації отриманих даних є формат web-ресурсу,

на якому були б представлені всі зібрані дані. Доступи до ресурсу повинні мати імпортер, виробник та кожен із дилерів (можливо, із різноманітними рівнями доступу та відповідно з різноманітною доступною інформацією). Підходи до вивчення задоволеності та лояльності клієнтів можуть бути різними, і різні методики можуть застосовуватися.

Єдине, що не викликає сумнівів, — це те, що задоволеність споживачів повинна досліджуватися, а увага компаній, у тому числі працюючих на автомобільному ринку, має бути прикута до клієнта.

Джерела

1. Andreassen T. W., Lervik L., Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention // Journal of Service Research, Vol 2, No 2, 1999. — P. 1-33.
2. Dutka A. F., AMA Handbook for customer satisfaction: research, planning and implementing. - NTC Business Books, 1994. - P. 214.
3. Feinberg A., Are You Hearing Your Customers? // <http://www.customerservice.com/are-you-hearing-your-customers.htm>.
4. Jones O. T., Sasser W. E. Jr. Why satisfied customers defect // Harvard business Review, 1995. — November-December. — P. 85-100.
5. Keiningham T. L., Vavra T. G., Aksoy L., Wallard H., Loyalty Myths. — Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.- P. 256.
6. Reichheld F. F. The one number you need to grow // Harvard business Review On Point, 2003. — P. 1-12.
7. Richard O. L., Cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions // Journal of Marketing research, 17 (November 1980). — P. 460-469.
8. Scharioth J., Huber M., Achieving Excellence in Stakeholder Management. — Heidelberg: Springer, 2003.- P. 158.
9. Vavra T. G. Improving your measurement of Customer Satisfaction. — Quality Press 1997.- P. 305.



Рис. 3. Схема розрахунку значення TRI*M-індексу