



ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ КОМУНІКАЦІЙ З КЛІЄНТАМИ

Основні поняття: комплекс маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, програми лояльності, методика SERVQUAL, індекс задоволеності споживачів (CSI), call-центр, Інтернет-маркетинг.

ПЛАН

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.
2. Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу.
3. Програми лояльності.
4. Методика оцінки якості обслуговування споживачів SERVQUAL.
5. Метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS)

Питання №1

Структура комплексу маркетингових комунікацій. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації

Система маркетингових комунікацій (СМК) – єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей.

До основних засобів маркетингових комунікацій можуть бути віднесені: реклама; паблік рілейшнз (PR); стимулювання збуту (або «sales promotion»); особистий продаж.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару від імені відомого спонсора (визначення Американської маркетингової асоціації (АМА)).

Паблік рілейшнз – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи для заохочення покупки або продажу товару, що ставлять своєю метою термінову зміну поведінки споживача.

Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з покупцем з метою здійснення продажу.

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є: брендінг; спонсорство; участь у виставках і ярмарках; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчендайзинг).

У сучасній практиці комунікацій заходи та прийоми з просування товарів поділяють на ATL- та BTL-акції. До групи ATL-акцій (від англ. Above the line – над ризикою) відносять рекламу в ЗМІ (преса, телебачення, радіо) і зовнішню рекламу. До групи BTL-акцій (від англ. Below the line – під ризикою) зазвичай відносять заходи щодо стимулювання збуту (семплінги, конкурси, участь у масових акціях, презентації тощо).

Загальна схема рекламної комунікації представлена на рис. 7.1.

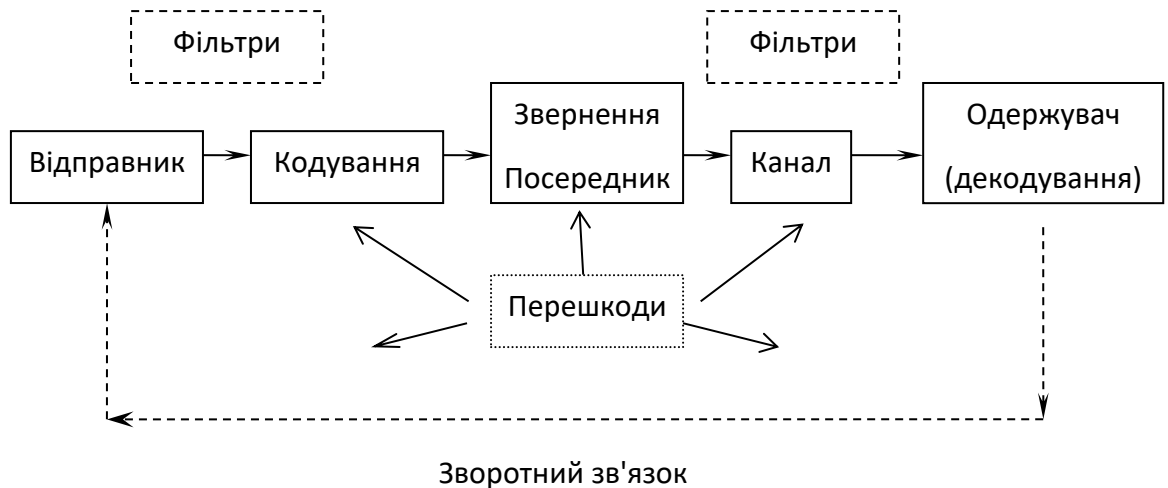


Рис. 7.1 Загальна схема рекламної комунікації

Поеднати в рекламному посланні зміст і вираз дозволяє система кодування.

Кодування (англ. – encoding) у рекламній комунікації розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

При формуванні рекламної комунікації необхідно враховувати наявність так званих **фільтрів** (бар'єрів, англ. – barrier) – різного роду обмежень під час проходження послання від відправника до адресата.

Канал комунікації (англ. – media) об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї інформації, що посиляється, а також символам, які використовуються для її кодування.

Одержувачами (адресатами, англ. receiver) у рекламній комунікації є ті конкретні люди, цільова аудиторія (target audience), яким була призначена реклама.

Зворотна реакція (англ. reaction) являє собою набір відгуків одержувачів, які виникають в результаті контакту зі зверненням.

Зворотний зв'язок (англ. feedback) є тією частиною зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди (шуми, англ. noise) – незаплановані спотворення, які виникають при втручанні в процес комунікації чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати причиною зниження ефективності рекламного послання.

Серед перешкод виділяються три групи: **фізичні** (пошкодження носіїв рекламної комунікації), **психологічні** (результат відмінності в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, що беруть участь у комунікаційному процесі) і **семантичні** (виникають унаслідок багатозначності окремих понять, які досить вільно інтерпретуються одержувачем).

Питання №2

Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу

У загальнодоступній вільній онлайн-енциклопедії «Вікіпедія» **прямий маркетинг** трактується як вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особистісна комунікація з одержувачем повідомлення – кінцевим споживачем ([Business-to-consumer, B2C](#)) або клієнтом середовища «[бізнес для бізнесу](#)» ([Business-to-business, B2B](#)) з метою побудови взаємовідношень і одержання прибутку.

Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) визначає **прямий маркетинг** як інтерактивну систему маркетингу, в якій використовується один або декілька засобів комунікації для одержання відгуку, що вимірюється, і/або для укладання угоди у будь-якому місці.

Таким чином, прямий маркетинг представляє собою безпосередню (при відсутності посередників) інтерактивну взаємодію продавця (виробника) зі споживачем у процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними у рамках вирішення маркетингових завдань продавця. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкта впливу з боку комунікатора, але активного і рівноправного учасника ділового діалогу.

Основними завдання прямого маркетингу є:

- 1) налагодження запланованих взаємовідносин з покупцем;
- 2) здійснення продажу (прямий контакт продавця і покупця має сприяти реалізації продукції).

Проте маркетинг у вигляді прямого звернення до потенційного покупця є способом досягнення й інших важливих цілей, зокрема:

- привернення уваги клієнтів;
- стимулювання першої покупки;
- збільшення лояльності споживачів;
- створення міцної основи для повторних покупок;
- збільшення обсягів та частоти покупок одним покупцем;
- розширення асортименту покупок;
- вивчення реакції споживачів;
- вивчення думки цільової аудиторії щодо товарів та послуг, які пропонуються;
- одержання інформації, яка здатна підвищити ефективність прямих комунікацій.

Прямий маркетинг, на відміну від інших складових маркетингових комунікацій, є вимірюваною процедурою. Використовуючи його у своїй

маркетинговій практиці, рекламодавці можуть повністю контролювати витрати на застосування окремих інструментів директ-маркетингу. Будь-яка інформація, яка стосується взаємовідносин з клієнтами, заноситься в електронні бази даних і може бути проаналізована CRM-системами.

Основні відмінні риси масового і прямого маркетингу, які дозволяють краще зрозуміти сутність прямого маркетингу, наведені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 - Порівняльний аналіз основних характеристик масового і прямого маркетингу

Масовий маркетинг	Прямий маркетинг
Середньостатистичний покупець	Конкретний покупець
Охоплення усіх покупців	Охоплення вигідних покупців
Анонімність покупця	Особливі характеристики покупця
Стандартний товар	Спеціальна маркетингова пропозиція
Масові продажі та масове просування товару	Індивідуальний продаж товару і створення індивідуальних стимулів для придбання товару
Одностороннє звернення	Діалог між комунікатором і адресатом
Збільшення кількості покупців	Утримання покупців

Як всі інструменти комплексу маркетингових комунікацій прямий маркетинг має свої переваги та недоліки.

Перевагами прямого маркетингу для продавців є:

- можливості простої інтеграції з CRM-системами;
- результати піддаються вимірюванню;
- комунікативна вибірковість;
- висока результативність за рахунок індивідуалізації пропозиції;
- конфіденційність пропозиції, завдяки чому стратегія маркетингологів залишається поза зором конкурентів;
- налагодження довгострокових відносин за допомогою діалогової форми комунікації.

Серед недоліків прямого маркетингу для продавців товару можна зазначити:

- залежність результату від якості формування бази даних, оскільки якщо цільова аудиторія обрана неправильно, відгуку не буде;
- ефективність виключно за умови правильної комунікації, оскільки тільки грамотний прямий маркетинг є продуктивним;
- необхідність значних фінансових вкладень, коли планується директ-маркетинг для великої кількості клієнтів: послуги агентів, розсилка листів, трансляція відеоматеріалів тощо;
- можливість одержання негативної реакції через надмірно активне використання прямих комунікацій, що часто викликає роздратування у адресатів.

Основними формами прямого маркетингу є:

- **особистий продаж** (personal selling) – усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу;

- **директ-мейл маркетинг** (direct mail marketing) – адресна поштова розсилка рекламних матеріалів або зразків товару ймовірним покупцям певних асортиментних груп продукції. Адресне звернення, як правило, містить персоніфікований лист, буклет і карточку зворотного зв'язку;

- **каталог-маркетинг** (catalogue marketing) – метод прямого маркетингу з використанням каталогів товару, які розсилаються потенційним покупцям поштою або пропонуються в магазинах;

- **телефон-маркетинг** (telemarketing) передбачає встановлення контакту між комунікатором і адресатом за допомогою телефону. Існують два види телефон-маркетингу: вхідний і вихідний. Вхідні повідомлення представляють собою відгуки споживачів на заходи стимулювання продавців. Вихідний телефон-маркетинг використовується фірмами-прихильниками прямого маркетингу, коли вони беруть на себе ініціативу телефонного дзвінка. Вихідний телефон-маркетинг є найбільш ефективним, коли дзвінок здійснюється перспективному клієнту. За допомогою телефон-маркетингу можна скласти максимально точний портрет споживача, базу для послідовного розсилання повідомлень, провести опитування, організувати гарячу лінію і call-центри.

Різновидом телефон-маркетингу є **мобільний маркетинг** – комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на просування товарів або послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку. Найбільш розвинутим на сьогодні є мобільний маркетинг на базі технології SMS;

- **Internet-маркетинг** (Internet-marketing) або online-маркетинг – вид прямого просування товарів або послуг через соціальні мережі, віртуальні магазини, e-mail та ін. Internet-маркетинг є складовою електронної комерції і представляє собою повноцінний комунікаційний канал, який дозволяє надати деталізовану інформацію про компанію, товари та послуги, організувати зворотній зв'язок, а також одержання та оплату електронних замовлень;

- **E-mail-маркетинг** (e-mail-marketing) – пряма адресна електронна розсилка (яка не є спамом), що забезпечує оперативну доставку інформації про нові товари, послуги, заходи, знижки з використанням бази даних, до якої клієнти заходять за їх особистим бажанням.

E-mail-маркетинг залишається одним з найбільш економічно ефективних способів зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. Він є набагато дешевшим, ніж традиційні масові поштові розсилки. У багатьох випадках цей вид маркетингу може мати набагато більший вплив на негайні продажі та довгострокові стосунки з клієнтом, ніж традиційна реклама. Існує два типи електронних розсилок: розсилки акцій і спеціальних пропозицій компанії та розсилка інформації, на яку підписався читач;

- **телевізійний маркетинг прямого відгуку** (direct-response television marketing) – це показ по телебаченню реклами прямого відгуку, коли особи, які подзвоняються першими, отримують право покупки на пільгових умовах,

або телетрансляція на спеціальних комерційних каналах прямого рекламного звернення з вигідною пропозицією;

– **програми лояльності (loyalty programs)** – це форма маркетингу, яка спрямована на створення довгострокових відносин зі споживачами з метою зробити їх постійними клієнтами. Програми лояльності включають організацію накопичувальних систем для отримання знижок при повторних покупках, клуби для споживачів з тривалим стажом користування послугою.

Типовим прикладом програми лояльності компанії є дисконтна картка. При подальших покупках з використанням дисконтної картки можуть надаватися знижки, у тому числі по накопичувальній системі, можуть існувати також системи бонусів і подарунків. Крім того, при одержанні подібних карток, як правило, заповнюється анкета, у якій зазначаються контакти одержувача, що дає організації можливість сповіщати покупця про нові товари, або товари, що його зацікавили.

Питання №3 **Програми лояльності**

Сьогодні отримання достатньої кількості клієнтів на насичених ринках є досить проблематичним та актуальним питанням для сучасних компаній. Тому одним з перспективних маркетингових інструментів в умовах зростаючої індивідуалізації попиту є програми лояльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії зі споживачами, а саме, побудову довгострокових відносин з ними, утримання та заохочення споживачів, збільшення їх задоволеності підприємством, товарами або послугами, що пропонуються.

Інтерес до програм лояльності обґрунтований тенденціями бізнес-середовища і зумовлений багатьма причинами:

1) насиченість ринків споживчих товарів, на яких присутні сотні брендів приблизно однакової якості за практично однаковими цінами;

2) надмірна інформація, яку отримує споживач, призводить до того, що покупцю важко зробити вибір;

3) інтенсивно розвиваються інформаційні технології, зокрема, Інтернет, через що сучасні споживачі є добре поінформовані (створюється нова цінність ринкової економіки – свідомий споживач, який залучається до спілкування з компаніями, в тому числі через форуми на порталах);

4) поширюється використання маркетингових технологій сегментування;

5) відбувається кастомізація попиту, тобто індивідуалізація товару, адаптація його до вимог конкретного споживача.

Програма лояльності (loyalty program) – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин.

Мета застосування програм лояльності – здійснення повторних продажів існуючим клієнтам, а також для:

- залучення нових клієнтів;
- здійснення зростання виручки повторних продажів;
- збільшення частоти покупок;
- розширення списку продуктів, що продаються одному покупцю (диверсифікація покупок);
- зменшення рівня відтоку клієнтів;
- зміщення вибору покупців у бік більш дорогої продукції.

У науковій літературі виділяють різні критерії класифікації програм лояльності. У таблиці 7.2 наведені критерії класифікації та відповідні їм види програм лояльності.

Таблиця 7.2 - Критерії та види програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Види програм лояльності
За характером цільових груп і спрямованістю	Розраховані на кінцевих споживачів (B2C)
	Розраховані на сферу бізнесу (B2B)
	Інтегровані (змішаного типу)
За кількістю учасників	Індивідуальні
	Коаліційні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За видом винагороди	Фінансові
	Нефінансові
За терміном дії	З обмеженим терміном дії
	Без обмеженого терміну дії
За територією дії	Міжнародні
	Національні
	Місцеві
За вартістю входження	Платні
	Безкоштовні
За ступенем автоматизації	Із використанням CRM-систем
	Без використання автоматизованих систем
За видом заохочення	Прямі
	Непрямі

Процес розробки програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розробки і впровадження.

Узагальнений процес розробки програми лояльності можна представити у вигляді етапів, кожен із яких має відповідні складові та послідовні дії (рисунок 7.2).

1. Організаційно-управлінський етап.

Початковим етапом процесу розробки програми лояльності є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників та виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки у результатах програми лояльності зацікавлені усі працівники підприємства, то і у її розробці повинні брати участь усі управлінські підрозділи, що є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку.

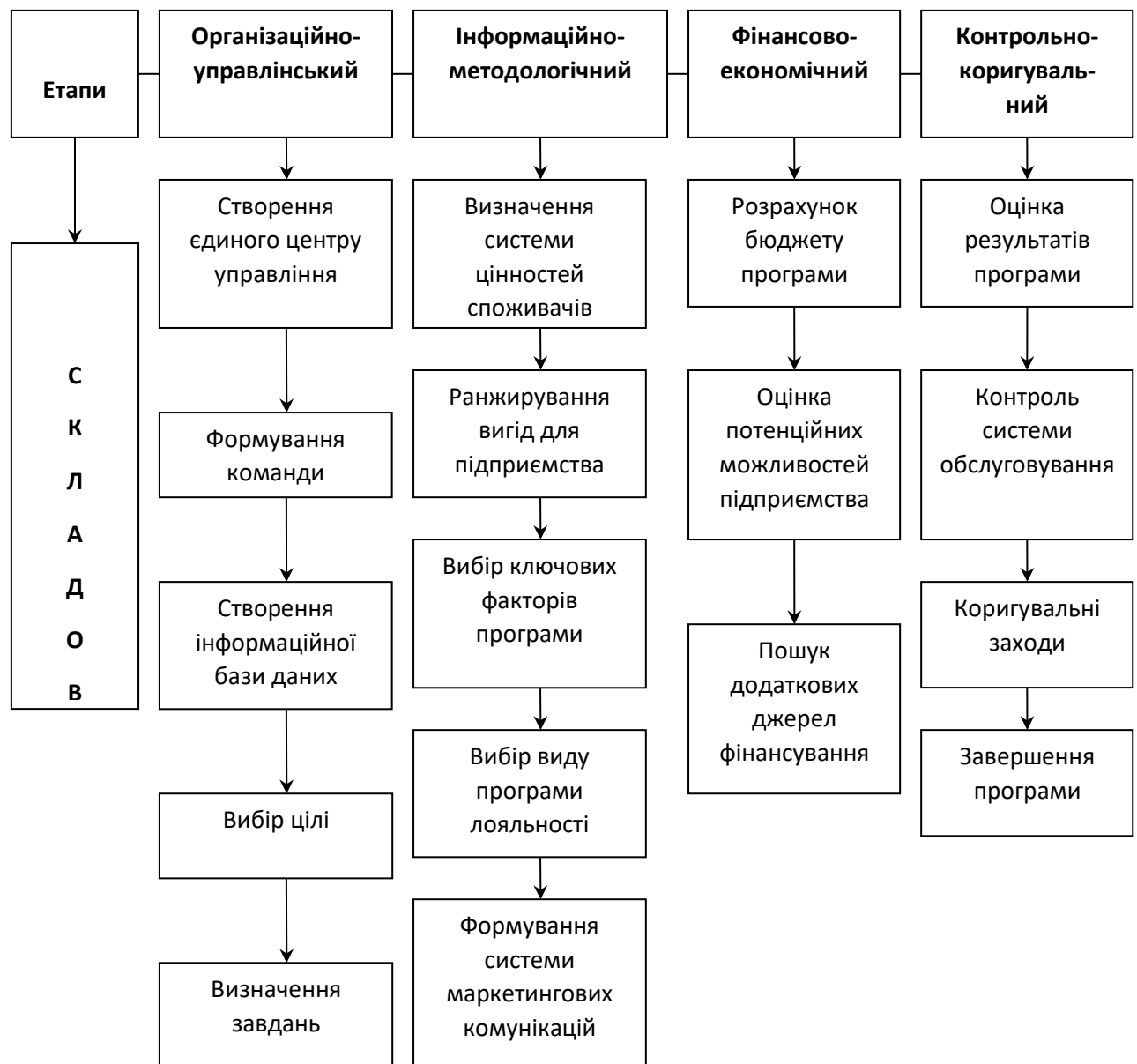


Рис. 7.2 Процес розробки програми лояльності споживачів

Цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою програм лояльності, можна розділити на два види: стратегічні та тактичні (рисунок 7.3).

Цілі можуть бути досягнуті шляхом використання CRM-систем, які автоматизують управління взаємовідносинами зі споживачами. Вони

дозволяють фіксувати такі дані про кожного споживача: частота відвідувань, сума витрат споживача за певний проміжок часу, кількість постійних споживачів, їх частка у товарообороті підприємства та ін. Проаналізувавши таку інформацію, підприємство може сформувати історію покупок, краще зрозуміти запити споживачів, сформувати портрет постійного споживача, створити базу для прямої реклами, а найголовніше – персоніфікувати продажі. Все це значно підвищує ефективність маркетингових дій і знижує витрати на них.

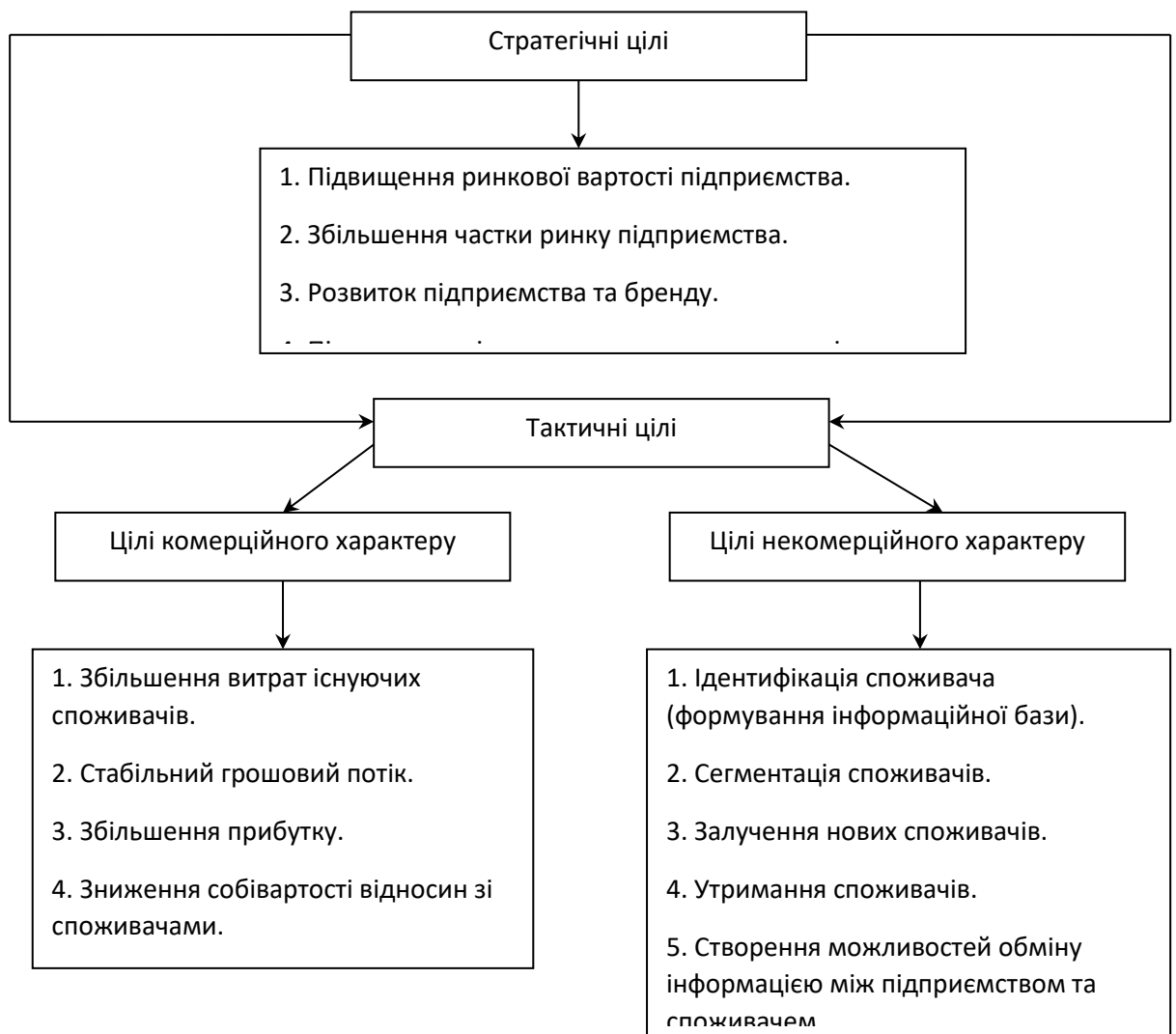


Рис. 7.3 Цілі програм лояльності

2. Інформаційно-методологічний етап.

Основною цільовою групою програми лояльності мають бути споживачі, які забезпечують більшу частку прибутку, але не варто виключати з програм лояльності менш прибуткових або потенційних споживачів. Вибір винагороди, що буде використовуватися в програмі лояльності, має залежати від потреб цільової аудиторії.

З метою визначення системи цінностей основних споживачів на цьому етапі доцільно проводити маркетингове дослідження сегмента ринку: попереднє дослідження привілей на обмеженій вибірці споживачів; розширене опитування тощо. Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначитися із переліком доцільних матеріальних та нематеріальних привілей для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. Обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжирування привілей дозволить обрати ключові фактори лояльності.

Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі визначення привілей, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розробку системи маркетингових комунікацій, за допомогою якої планується донести інформацію стосовно програми лояльності до того або іншого цільового сегмента та організувати зворотній зв'язок, вибираючи найбільш відповідні інструменти (ЗМІ, Інтернет; поштову розсилку, e-mail або sms-розсилку, гарячу лінію, Інтернет-форум та ін.).

3. Фінансово-економічний етап.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розробку фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Саме на цьому етапі складається бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх реалізації маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково враховуються фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

4. Контрольно-коригувальний етап.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів діючої програми лояльності та розробку коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бренда), можливо виміряти за кількісними показниками.

Для оцінки ефективності програми лояльності застосовують різні методики, які наведені в таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 - Показники оцінки ефективності програми лояльності

Показники	Методика розрахунку
Основні показники	
Індекс лояльності	Співвідношення між загальною кількістю споживачів та кількістю лояльних споживачів
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача

Прихильність до бренда	Кількість взаємодій із прихильними до бренда споживачами
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача
Індекс лояльних покупок	Відношення кількості та вартості повторних покупок до кількості та вартості покупок, що здійснені первинними клієнтами
Вартість лояльного споживача	Відношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Відношення обсягів (вартості) продажів до загальної кількості учасників програми
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом
Додаткові показники	
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь
Частка продажів новим клієнтам	Відношення покупок, що здійснені новими клієнтами, до загальної суми (кількості) продажів
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми і витрат на її виконання

Питання №4

Методика оцінки якості обслуговування споживачів SERVQUAL

Серед найбільш поширених методик оцінки якості обслуговування споживачів, які довели свою ефективність, є методика SERVQUAL (від Service Quality – якість сервісу).

Дана методика передбачає використання базових анкет «Очікування» і «Сприйняття» для вимірювання очікувань споживачів та їх сприйняття якості отриманої послуги. Питання згруповані у блоки по чотири - п'ять у відповідності з п'ятьма детермінантами якості:

- 1) надійність (reliability) – здатність виключно в термін надати обіцяну послугу;
- 2) чуйність (responsiveness) – готовність персоналу допомогти споживачам і своєчасно надати послугу;
- 3) переконливість (assurance) – компетентність персоналу та його здатність вселяти довіру споживачам;
- 4) співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної уваги до споживачів;

5) відчутність (tangibles) – усі фізичні, відчутні предмети, які використовуються у процесі надання послуги (властивості обладнання, зовнішній вигляд приміщення і співробітників, друківані матеріали тощо).

Респонденти відповідають на питання за допомогою шкали Лайкерта («Абсолютно не згоден»; «Абсолютно згоден»). По кожній з детермінант на основі інформації, яка одержана за результатами опитування споживачів послуги, розраховується відповідний індекс як різниця між сприйнятим та очікуваним рівнем якості послуги. Отримані значення усереднюються з урахуванням пріоритетності для споживачів оцінюваних детермінант, що дає шуканий загальний індекс SQI.

Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії наведені в таблиці 7.4.

Таблиця 7.4 - Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії

№	Параметр якості	Критерії
1	Матеріальність	Сучасне обладнання та оргтехніка; добрий стан інтер'єру; приємний зовнішній вигляд співробітників; привабливі буклети та інформаційні матеріали компанії тощо
2	Надійність	Виконання обіцянок надати послугу у визначений термін; надання якісних послуг; конфіденційність особистої інформації клієнтів та ін.
3	Чуйність	Швидке реагування на прохання (запити) клієнтів; довіра та розуміння з боку співробітників компанії; готовність допомогти клієнтам у будь-якій ситуації тощо
4	Переконливість	Висока репутація компанії; дисциплінованість та ввічливість співробітників; лояльність до постійних клієнтів та ін.
5	Співчуття	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, у тому числі при вирішенні його проблем; знання потреб клієнтів; орієнтація на потреби клієнтів; зручність графіка роботи компанії для клієнтів тощо

Для проведення дослідження за методикою SERVQUAL необхідно визначити рівні (оцінки) очікування E_{gk} та сприйняття P_{gk} послуги клієнтами компанії за кожним критерієм g_k параметру якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$) за формулами (7.1):

$$E_{gk} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m^E_{gk}(i), \quad P_{gk} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m^P_{gk}(i), \quad (7.1)$$

де E_{g_k} – рівень очікування послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ;

P_{g_k} – рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ;

i – номер клієнта, що приймав участь в опитуванні ($i = 1, \dots, s$);

s – загальна кількість клієнтів, що приймали участь в опитуванні;

$m^E_{g_k}(i)$ – рейтингова оцінка очікування послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ;

$m^P_{g_k}(i)$ – рейтингова оцінка сприйняття послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ;

g_k – номер критерію для k -го параметру якості, який використовується в опитуванні ($g_k = 1, \dots, h_k$);

h_k – кількість критеріїв для k -го параметру якості.

В свою чергу, рівень (оцінку) очікуваної E_k та сприйнятої P_k послуги клієнтами компанії за кожним параметром якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$) розраховують за формулами (7.2):

$$E_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} E_{g_k}, \quad P_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} P_{g_k}. \quad (7.2)$$

Оцінка рівня задоволеності клієнтів діяльністю компанії визначається або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_{g_k} для кожного окремого критерію g_k ($g_k = 1, \dots, h_k$) параметру якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$), або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_k в цілому для кожного k -го параметру якості за формулами (7.3) – (7.4):

$$Q_{g_k} = P_{g_k} - E_{g_k}, \quad (7.3)$$

$$Q_k = P_k - E_k. \quad (7.4)$$

Здійснивши усі розрахунки за методикою SERVQUAL, необхідно детально проаналізувати результати і розробити конкретні рекомендації відносно підвищення якості послуги, що надається, і, відповідно, підвищення рівня задоволеності опитуваних клієнтів.

Очікування клієнтів відносно якості або підтверджуються, або ні. Остання обставина призводить до відтоку споживачів до компаній-

конкурентів та до більш високих витрат компанії на маркетингові заходи для залучення нових клієнтів взамін втрачених.

Підтвердження очікувань підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії, що, в свою чергу, призводить до збільшення обсягів продажу та прибутку, а також зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Результати дослідження задоволеності клієнтів за допомогою методики SERVQUAL можна інтерпретувати наступним чином:

1. Якщо коефіцієнт (індикатор) якості для будь-якого з критеріїв/параметрів якості дорівнює нулю ($Q_{gk} = 0$ або $Q_k = 0$), то рівень очікування якості та рівень сприйняття фактичної якості за цим критерієм/параметром співпадають.

2. Негативні значення коефіцієнтів якості ($Q_{gk} < 0$ або $Q_k < 0$) вказують на те, що рівень очікування якості послуги перевищує рівень сприйняття.

Від'ємні значення коефіцієнтів якості послуг є достатньо звичним явищем для методології SERVQUAL, оскільки клієнти схильні завищувати свої очікування стосовно тих або інших критеріїв.

3. Додатні значення індикаторів якості ($Q_{gk} > 0$ або $Q_k > 0$) означають, що сприйняття фактичної якості вище рівня очікування.

Нульові та додатні коефіцієнти якості вважаються успішними; від'ємні індикатори, які наближуються до нуля, – задовільними, а від'ємні індикатори – незадовільними.

За методикою SERVQUAL коефіцієнт якості є абсолютною величиною. Проте для оцінки рівня якості обслуговування клієнтів поряд з абсолютними величинами можна використовувати величини відносні, взявши за базу порівняння, наприклад, середній рівень очікування послуги або ідеальну (максимальну) оцінку очікувань споживачів.

Розрахунок коефіцієнтів якості відносно очікувань споживачів та ідеальної оцінки очікувань можна здійснити за формулами (7.5) – (7.6):

$$Q_1 = \frac{E - P}{E} \cdot 100\%, \quad (7.5)$$

$$Q_2 = \frac{Q_{\max} - P}{Q_{\max}} \cdot 100\%, \quad (7.6)$$

де Q_1 – коефіцієнт якості відносно очікувань;

Q_2 – коефіцієнт якості відносно ідеалу;

E – середня оцінка очікуваного рівня якості за всіма параметрами;

P – середня оцінка сприйнятого рівня якості за всіма параметрами;

$Q_{\max}$ – максимальна оцінка очікувань споживачів.

Чим нижче значення коефіцієнтів Q_1 і Q_2 , тим більш якісні послуги надаються клієнтам. Значення коефіцієнтів Q_1 і Q_2 дозволяють здійснювати порівняльний аналіз якості послуг, що надаються різними компаніями.

Питання №5
Метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу
споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS)

Технології оцінки лояльності споживачів представлені багатьма методами. Одним з найбільш популярних на сьогодні є метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS).

Для визначення індексу споживчої лояльності найбільш популярним є кількісне опитування, при проведенні якого опитувані споживачі, відповідаючи на питання анкети, подають інформацію по ряду основних параметрів споживчої лояльності:

- вимірювання відношення споживача до продукту або послуги;
- вимірювання «наміру про покупку» (ступеня готовності споживача придбати продукт або послугу);
- вимірювання ступеня готовності споживача рекомендувати продукцію компанії своїм друзям і знайомим;
- вимірювання ступеня нечутливості споживача до пропозицій конкуруючих компаній (наприклад, чи готовий споживач зберігати вірність продукції компанії при зниженні цін конкурентами на аналогічну продукцію на 5%).

Розрахунок індексу NPS може базуватися на визначенні готовності клієнтів рекомендувати продукцію компанії своїм друзям та знайомим. Клієнтам пропонується надати відповідь на це питання за бальною шкалою. Залежно від відповіді аудиторія розподіляється на три групи. Графічно класифікація клієнтів представлена на рисунку 7.4.

Наскільки Ви готові рекомендувати нашу компанію/товар/послугу своїм колегам, партнерам, друзям?										
«10»	«9»	«8»	«7»	«6»	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»	«0»
										
«Промоутери»		«Нейтрали»		«Критики»						

Рис. 7.4 Класифікація клієнтів компанії

Відповіді респондентів класифікуються у такий спосіб:

1. «Промоутери» / Promoter (ті, які надали «9-10» балів) – лояльні клієнти, які продовжуватимуть користуватися товаром/послугою та рекомендувати її іншим.

2. «Нейтралі» / Passive (ті, які дали «7-8» балів) – задоволені, але байдужі, пасивні клієнти, які можуть змінити свої переваги на користь конкурентів, не мають прагнення рекомендувати компанію іншим.

3. «Критики» або «Детрактори» / Detractor (ті, які дали «0-6» балів) – незадоволені клієнти, які можуть нашкодити бренду, відзиваючись про нього негативно, не будуть рекомендувати товар/послугу, можуть змінити компанію в найближчі 60 або 90 днів.

Опис шкали оцінювання можна інтерпретувати у відповідності з оцінками, представленими в таблиці 7.5.

Таблиця 7.5 - Опис шкали оцінювання при розрахунку індексу NPS

Бал	Опис	Емоції
10	Клієнт або вже фанат компанії/послуги або готовий їм стати в силу унікального досвіду, отриманого в результаті взаємодії з компанією	Дуже сильні
9	Клієнт захоплений компанією/послугою, вона перевершила його очікування	Сильні
8	Клієнт задоволений компанією/послугою, його очікування виправдалися	Слабкі
7		
6	Клієнт вважає, що компанія/послуга непогана, але не виявляє ніяких емоцій по відношенню до неї	Слабкі
5	Клієнт вважає, що компанія/послуга не є кращою і не є гіршою за інші, не заслуговує особливої уваги	Слабкі
4	Клієнт вважає, що компанія/послуга могла б бути набагато кращою	Слабкі
3		
2	Клієнт незадоволений компанією/послугою	Сильні
1	Клієнт обурений, його очікування абсолютно не виправдалися	Дуже сильні
0		

Розрахунок індексу споживчої лояльності NPS здійснюється за формулою (7.7):

$$NPS = \frac{N_{prom} - N_{crit}}{N} \cdot 100\%, \quad (7.7)$$

де N_{prom} – кількість «промоутерів»;

N_{crit} – кількість «критиків»;

N – загальна кількість респондентів.

Негативне значення індексу споживчої лояльності говорить про те, що серед опитуваних частка прихильників товару/послуги/компанії є менше, ніж

частка критиків. Необхідно зазначити, що вимірювання індексу споживчої лояльності NPS є способом кількісного визначення роботи, яка здійснювалася протягом тривалого періоду часу; дозволяє порівнювати показники поточного та попереднього періодів, відслідковувати динаміку індексу. Через те, що індекс не завжди відбиває ступінь прихильності клієнтів компанії, оскільки при його розрахунку не враховується специфіка галузі, специфіка сегментів та ін., то для управління лояльністю клієнтів компанія має сфокусувати зусилля не на самому показнику NPS, а на якості обслуговування. Якщо покупець буде одержувати гідний рівень обслуговування, він з більшою ймовірністю захоче поділитися своїми враженнями, а NPS автоматично відіб'є ті удосконалення, які були впроваджені відносно якості послуг.