

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction) – это общая оценка опыта клиентов компании по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых данной компанией.

От того доволен ли клиент взаимодействием с компанией и насколько, зависит, будет ли он совершать повторные покупки у данной компании, то есть, сколько в конечном итоге, денег он принесет, и будет ли приносить их впредь. Удовлетворить нужды и потребности клиента и, тем самым, сохранить его – значительно дешевле, нежели привлечь новых клиентов. Более того, с повышением удовлетворенности клиента, растет его лояльность к компании. Таким образом ориентация на работу с клиентом сегодня является ключевым признаком эффективной управленческой системы компании, а сама удовлетворенность – конкурентным преимуществом, выделяющим компанию из общей массы.

Наиболее простым способом измерения удовлетворенности являются массовые опросы клиентов, включающие в себя критерии, описывающие имидж компании, ожидания клиента, а также соотношение цена/качество продукта или услуги. Типичным представителем подобных методик является EPSI Rating (Европейский Индекс Удовлетворенности Заинтересованных Сторон) – комплексная система для сбора, анализа и распространения информации об имидже, предпочтениях и воспринимаемом качестве, а также о лояльности потребителей, сотрудников и других заинтересованных сторон коммерческих компаний, неправительственных и правительственных организаций.

Данная система универсальна и легкоадаптируема, что делает ее одной из ведущих методик оценки удовлетворенности, нацеленной на изучение будущей конкурентоспособности и тенденций будущей прибыльности компании.

Еще один из важных индикаторов удовлетворенности клиентов – благодарности и жалобы. Однако в этом случае нельзя говорить о простой арифметике, так как необходим глубокий анализ того, чем довольны клиенты и что их не устраивает.