

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПЕРАТОРАМИ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Ключевые слова: качество, методики оценки качества обслуживания потребителей

По мнению американского профессора Х.Д. Харрингтона, качество — это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он может себе позволить, когда у него возникнет потребность, а высокое качество — это превышение ожиданий потребителя за более низкую цену.

В соответствии с международным стандартом ИСО 9000:2005 качество - это степень соответствия совокупности собственных (присущих) характеристик требованиям.

Качество обслуживания – это один из наиболее значимых факторов успеха каждой компании сферы услуг.

Согласно статистике среди причин потери клиентов **плохое обслуживание** занимает 40% и находится на первом месте, далее идет низкое качество услуги – 8,3%, затем высокая цена – 8,3% и прочее – 30%.

Актуальность вопросов удержания абонентской базы и противодействия ее оттоку для операторов сотовой связи остается важной ежегодно.

Безусловно составляющих работы компании много. Это и качество оказания самих услуг, и тарифная политика компании, и существующие программы лояльности. Но недооценивать процесс обслуживания клиентов, как в целом в качестве конкурентного преимущества компании, так и в частности как фактор влияния на отток абонентов, является совершенно недопустимым.

Поэтому в работе была проведена оценка качества обслуживания потребителей в фирменных салонах МТС и Теле2, далее в докладе офис №1 и офис №2 соответственно, с помощью 4 различных методик. Исследуемые офисы компаний находятся в г. Новосибирске и поставлены в равные условия, так как расположены по одному адресу, следовательно, имеют равный уровень досягаемости и проходимости клиентов.

Первой была использована **методика CSI**.

Это методика оценки степени удовлетворённости клиентов качеством обслуживания, она основана на построении средневзвешенной оценки удовлетворенности посетителя офиса продаж уровнем оказанного сервиса, а также оценке удовлетворенности отдельными параметрами качества обслуживания.

В ходе анализа было устно опрошено по 20 посетителей на каждый исследуемый салон связи. С помощью экспертов компании был определен формат анкетирования, так называемого Exit-Poll. Формат Exit-Poll (или выходной опрос) позволяет получить самую «свежую» оценку респондента, оценить реальную посещаемость заведения, обеспечить случайную выборку посетителей.

Потребители оценивали работу офиса в целом на предмет:

- Общей удовлетворенности оказанным сервисом;
- Соответствия оказанного сервиса ожиданиям;
- Соответствия представлению об «идеальном» салоне-магазине.

При оценке данных параметров использовалась 10-ти бальная шкала, в которой «1» является самой низкой оценкой, а «10» - самой высокой. Благодаря использованию сета вопросов, общая оценка CSI является более стабильной, чем при ответе на 1 вопрос. На основании полученных оценок респондентов был произведен расчет показателя CSI, который определил низкий процент удовлетворенности, а именно: общая удовлетворенность потребителей качеством обслуживания в офисе №1 составляет всего 52,67%, и фактически означает, что в первом офисе посетители удовлетворены качеством оказанного сервиса лишь наполовину. В офисе №2 показатель удовлетворенности – 65,19%, что, конечно, выше предыдущего значения, но не позволяет останавливаться на достигнутом уровне.

Далее в рамках данной методики абоненты оценивали работу офисов продаж по отдельным параметрам (атрибутам) процесса обслуживания. В ходе анализа также было опрошено по 20 респондентов. Критерии, характеризующие качество оказания услуг согласованы с экспертами компании, как наиболее значимые параметры работы офиса. Полученные оценки по каждому отдельному параметру агрегируются по формуле, образуя оценку удовлетворенности каждым параметром. Расположение свойств в порядке убывания удовлетворенности потребителя и итоговая удовлетворенность каждым свойством представлены в таблице 1. В данном рейтинге подавляющее большинство характеристик в той или иной степени не устраивают потребителя, а, следовательно, нуждаются в пристальном изучении и реализации действий к их изменению с целью повышения удовлетворенности.

Таблица 1 – Рейтинг удовлетворенности характеристиками обслуживания в офисах

Название атрибута, офис №1	Оценка удовлетворенности, %	Название атрибута, офис №2	Оценка удовлетворенности, %
Удобство расположения салона	90,5	Удобство расположения салона	90,0
Удобство организации пространства в салоне (легко ориентироваться)	69,4	Удобство организации пространства в салоне (легко ориентироваться)	83,3
Ясность ответов на вопросы/консультаций	66,7	Внешний вид салона, дизайн	83,3
Внешний вид салона, дизайн	66,1	Чистота в салоне (приятно находится)	79,4
Вежливость сотрудников	65,0	Наличие очередей/загруженность	75,5
Внешний вид сотрудников	62,2	Скорость и оперативность обслуживания	70,0
Готовность сотрудников			

помочь/заинтересованность в клиенте	61,7	Компетентность сотрудников	69,4
Скорость и оперативность обслуживания	57,2	Готовность сотрудников помочь/заинтересованность в клиенте	68,9
Чистота в салоне (приятно находится)	55,5	Внешний вид сотрудников	65,0
Компетентность сотрудников	55,0	Ясность ответов на вопросы/консультаций	61,1
Комфортность/удобство ожидания своей очереди	48,3	Комфортность/удобство ожидания своей очереди	58,9
Наличие очередей/загруженность	40,0	Вежливость сотрудников	58,3

Однако когда потребители сталкиваются с недобросовестным обслуживанием, их первоначальная, часто бессознательная реакция связана с оценкой того, что именно поставлено на карту. Среди главных факторов выделяют важность услуги для клиента. Поэтому *второй* используемой методикой в данной работе стала - **методика комплексной оценки товарных систем**, которая помогла оценить значимость рассмотренных критериев для потребителя и сравнить ее с реальной удовлетворенностью каждым критерием обслуживания. Для оценки клиентам были предложены те же 12 параметров, характеризующие процесс обслуживания в офисе продаж телекоммуникационной компании. Количество опрошенных абонентов по значимости = 20. При заполнении анкеты свойству, не имеющему никакого значения для клиента, присваивалось значение 1. Наиболее важным свойствам присваивалось значение 10. Результаты опроса по удовлетворенности потребителей были использованы те же, что и в методике CSI, обобщены и пересчитаны в соответствии с порядком расчета в данной методике.

Метод МКОТС также помог определить характеристики, которые нуждаются в корректировке в первую очередь, а именно для офиса №1 это: наличие очередей, компетентность сотрудников, комфортность ожидания своей очереди, скорость обслуживания и заинтересованность сотрудников в клиенте; для офиса №2: компетентность сотрудников, вежливость в общении с клиентами, ясность их консультаций и комфортность ожидания в очереди.

Принимая во внимание тот факт, что в ходе исследования, выявленные основные причины недовольства клиентов крылись в работе персонала офиса, дальнейшее исследование проводилось с помощью **методики «Тайный покупатель»**. Суть метода сводится к тому, что интервьюер приходит в наблюдаемую организацию под видом обычного посетителя. «Таинственный Покупатель» отмечает факты обслуживания и заносит результаты в специальную анкету. Анкета была разработана при поддержке специалиста одной из исследуемых компаний.

При обращении в наблюдаемую организацию интервьюер разыгрывает сценарий и продумывает ситуацию для обращения.

Полученные результаты позволили выявить явные пробелы в знаниях сотрудников офиса №1, к тому же один из сотрудников не проявил никакой заинтересованности в решении вопроса клиента. В качестве рекомендаций по работе над повышением компетентности сотрудников в данной компании можно обратить внимание на использование систематического среза уровня знаний работников офисов продаж, организации курсов повышения квалификации и тренинга персонала, возможно, пересмотр системы заработной платы и стимулирования труда.

В офисе №2 основной проблемой сотрудников оказалось вежливое и доброжелательное отношение к клиенту, сотрудники после окончания диалога не попрощались с интервьюером, во время диалога не проявляли вежливости, улыбки, позитивного настроения. В данном случае зарядить работников энергией и оптимизмом – это задача прежде всего – топ менеджмента. Позитивный настрой руководства компании, переданный работникам, обеспечит позитивность общения с клиентами, в которых таким образом формируется уверенность в стабильной работе компании, а значит и в целесообразности сотрудничества с ней в настоящем и будущем.

Полученная с помощью данной методики информация, касаясь ее полезности для компании, может учитываться при аттестации персонала и влиять на распределение премий, надбавок, на продвижение сотрудников по служебной лестнице.

Дальнейшим этапом оценки качества обслуживания потребителей в телекоммуникационных компаниях стало исследование потребительской лояльности с помощью **четвертой методики - NPS**.

Как показывает статистика, для принятия решения о выборе компании потенциальному клиенту нужно получить 5–6 позитивных рекомендаций.

Каждый промоутер, в среднем, дает от 3 до 4 таких рекомендаций.

В то же время каждый детрактор, в среднем, может дать 4–6 негативных отзывов о компании. При этом одна негативная рекомендация по силе воздействия «перебивает» пять позитивных рекомендаций.

Итак,

6 позитивных рекомендаций = + 1 новый клиент

1 негативная рекомендация = – 5 позитивных рекомендаций

1 детрактор = 4–6 негативных рекомендаций

Иными словами, для того, чтобы привлечь одного нового клиента, компании необходимы «создать» как минимум двух промоутеров. А всего один детрактор лишает компанию 4–5 новых клиентов.

Для оценки потребительской лояльности проводился опрос абонентов на выходе из салона, посетителям был задан вопрос: «Оцените по 10-ти бальной шкале, с какой вероятностью Вы порекомендуете данную марку и этот салон связи своим друзьям и знакомым?». В соответствии с полученными данными абоненты компании разделились на следующие категории: критики (поставившие оценку 1-6 баллов), нейтралы (7-8) и промоутеры (9-10). По результатам опроса рассчитывался показатель чистого индекса поддержки, который для компании №1 составил 0.25, а для компании №2 0.2. Таким

образом, лояльность клиентов выше у оператора №1. В перспективе данный показатель должен увеличиваться, и в идеальных условиях приближаться к 1. Чем выше значение показателя, тем больше позитивных рекомендаций на рынке имеет компания.

С помощью дополнительного опроса были выявлены факторы, повлиявшие на соответствующую оценку лояльности. Например, было выявлено, что клиенты-промоутеры компании №1 поставили соответствующую оценку в первую очередь по причинам: широкого ассортимента магазина, удобства расположения салона, качества товаров и услуг, стоимости товаров и услуг, а так же возможности оплачивать услуги. Клиенты-детракторы оценили свою неготовность рекомендовать компанию и данный офис в связи с не понравившимся качеством обслуживания и консультации, скоростью и оперативностью обслуживания.

По мнению специалистов, покупатели готовы платить больше за услугу с известным брендом, предлагаемую вежливым персоналом, в приятном окружении и сопровождаемую качественным обслуживанием. Поэтому для достижения своей цели в борьбе за потребителя и сохранение (либо увеличение) абонентской базы, одним из важнейших направлений работы любой компании должно стать повышение качества обслуживания своих клиентов. А рассмотренные в данной работе методы могут быть применены телекоммуникационными компаниями как основа практической деятельности в оценке оказываемого ими уровня качества обслуживания.