

Customer Satisfaction Index

Расчет индекса удовлетворенности (Customer Satisfaction Index — CSI) позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя.

Все расчеты проводятся по базовой модели CSI (Customer Satisfaction Index), которая отражает процесс принятия решений о покупке товара/услуги. Процесс принятия решения основан на ожиданиях потребителя и опыте использования продукта(-ов) компании.

Имидж, ожидания, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество — это факторы, которые влияют на удовлетворенность потребителя и в конечном итоге на его лояльность к данной компании. Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который оценивается покупателем по 5-балльной шкале.

Для опроса отбираются, как правило, 250 опытных потребителей продукции заказчика и столько же — его конкурентов.

Индекс лояльности призван определить вероятность повторной покупки продукта и вероятность положительной (или отрицательной) рекомендации его друзьям и знакомым. Оба индекса рассчитываются по отдельности и коррелируют между собой.

После перечня основных вопросов по факторам задаются еще три вопроса для расчета индекса удовлетворенности:

- насколько вы довольны в целом качеством продуктов этой компании;
- насколько оно соответствует вашим всем вашим требованиям и ожиданиям;
- насколько качество продукта близко к идеальному.

Значимость для каждого фактора рассчитывается на основе всего массива ответов по уровням удовлетворенности.

Время проведения полевой работы (проект обычно продолжается 8—10 недель) по методике Customer Satisfaction Index зависит от «достижимости» марки и потребителей. Как правило, этот этап составляет от двух недель до полутора месяцев.

Ключевые индексы CSI:

- **Надежность компании**, давние отношения, особые условия
- **Стоимость продукции**, скидки, бонусы, ценовая политика
- **Ассортимент** широко представленный на складе (складское наличие)
- **Качество продукции**, предоставляемые гарантии
- **Работа персонала компании**: компетентность, оперативность, вежливость
- **Наличие технической документации** (описания работы с продукцией)
- **Кредитная линия**, отсрочка платежа, кредитная история

- **Сервисное обслуживание** (гарантийное и послегарантийное)

В «автомобильном» бизнесе оценивается удовлетворенность клиентов новыми автомобилями, приобретенными через дилерскую сеть, за период эксплуатации от шести недель до шести месяцев. Для оценки удовлетворенности техническими характеристиками автомобиля в исследовании могут быть заданы до ста (!) параметров (элементы автомобиля, внешний вид, работа двигателя и т. д.).

Также в исследование входит и сервисное обслуживание: график работы сервисных станций, культура общения персонала, квалификация персонала и т. п.

Аналогичное исследование может быть проведено и для автомобилей, бывших в эксплуатации от одного до трех лет, при этом добавляется дополнительный оценочный критерий — оценка работы сервисного центра (дилера).

Исследование удовлетворенности автовладельцев проводится по базе данных покупателей заказчика. Могут проводиться как личные, так и телефонные интервью с использованием САТИ (Computer Assisted Telephone Interviews), позволяющей производить цифровую аудиозапись всех интервью на электронные носители (для последующего контроля и анализа данных).

Базовый алгоритм, отражающий концепцию CSI может быть отражен следующим уравнением:

$$CSI = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}), \text{ где}$$

k - количество анализируемых атрибутов; W_j - весовой фактор атрибута; P_{ij} - созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j ; E_{ij} - ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i .

Для этого каждый из опрошенных должен был оценить указанные критерии по пятибалльной шкале:

- 5 - очень важен
- 4 - скорее важен, чем нет
- 3 - ни да, ни нет
- 2 - скорее не важен
- 1 - не важен.

На втором этапе респондентов просят высказать свою оценку, по тем же критериям, качества работы исследуемой компании и трех ближайших конкурентов. Затем результаты оценок сравниваются со значениями ожиданий, и разница показывает, насколько хорош результат (алгоритм "Ожидание Минус Восприятие").

Выявление приоритетов клиентов и их ожиданий, выявление зон главных приоритетов, ранжирование приоритетов
 Определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру ранжирования -

присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга). Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

1. проранжировать средние оценки по каждому из критериев;
2. проранжировать индекс "важности"/ "удовлетворенности".

Оптимальным для этого исследования является второй случай. Индекс является обобщенным показателем, сформированным из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) посредством математических операций. Оценкой (индексом) важности является разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и теми, кто оценил его как не очень важный и не важный. Однако необходимо вычислить не абсолютную, а относительную разницу (долю разницы в общем числе респондентов). Следует обратить внимание, что отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) вносит разный вклад, разную долю в значение индекса. Таким образом, индекс вычисляется по следующей формуле:

$$I = (n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1) / (n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1)$$

В приведенной ниже таблице обозначено присвоение рангов обоими способами. В большинстве случаев ранги **совпадают**. Следует отметить, что некоторые критерии имеют одинаковые ранги, что свидетельствует об их одинаковой значимости для опрошенных.

	индекс	ранг	среднее	ранг
Надежность компании , давние отношения, особые условия	0,94	1	4,9	1
Стоимость продукции , скидки, бонусы, ценовая политика	0,83	2	4,7	2
Ассортимент широко представленный на складе (складское наличие)	0,72	3	4,2	5
Качество продукции , предоставляемые гарантии	0,66	4,5	4,6	3
Работа персонала компании : компетентность, оперативность, вежливость	0,66	4,5	4,3	4
Наличие технической документации (описания работы с продукцией)	0,55	6,5	4,1	6,5
Кредитная линия , отсрочка платежа, кредитная история	0,55	6,5	4,1	6,5
Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное)	0,44	8	3,9	8