LEAN VECTOR GROUP

Ориентация на потребителя

Кто такой потребитель?

Выделяется два вида потребителей, определяющих наше взаимодействие с ними в рамках процесса:

Внутренние Потребители

Сотрудники/подразделения Вашего учреждения, которые используют результат выполнения Вашей работы (выход процесса).

Внешние Потребители

Прямые: те, кто получают услуги Вашего учреждения. Прямые внешние потребители являются источником дохода вашей организации.

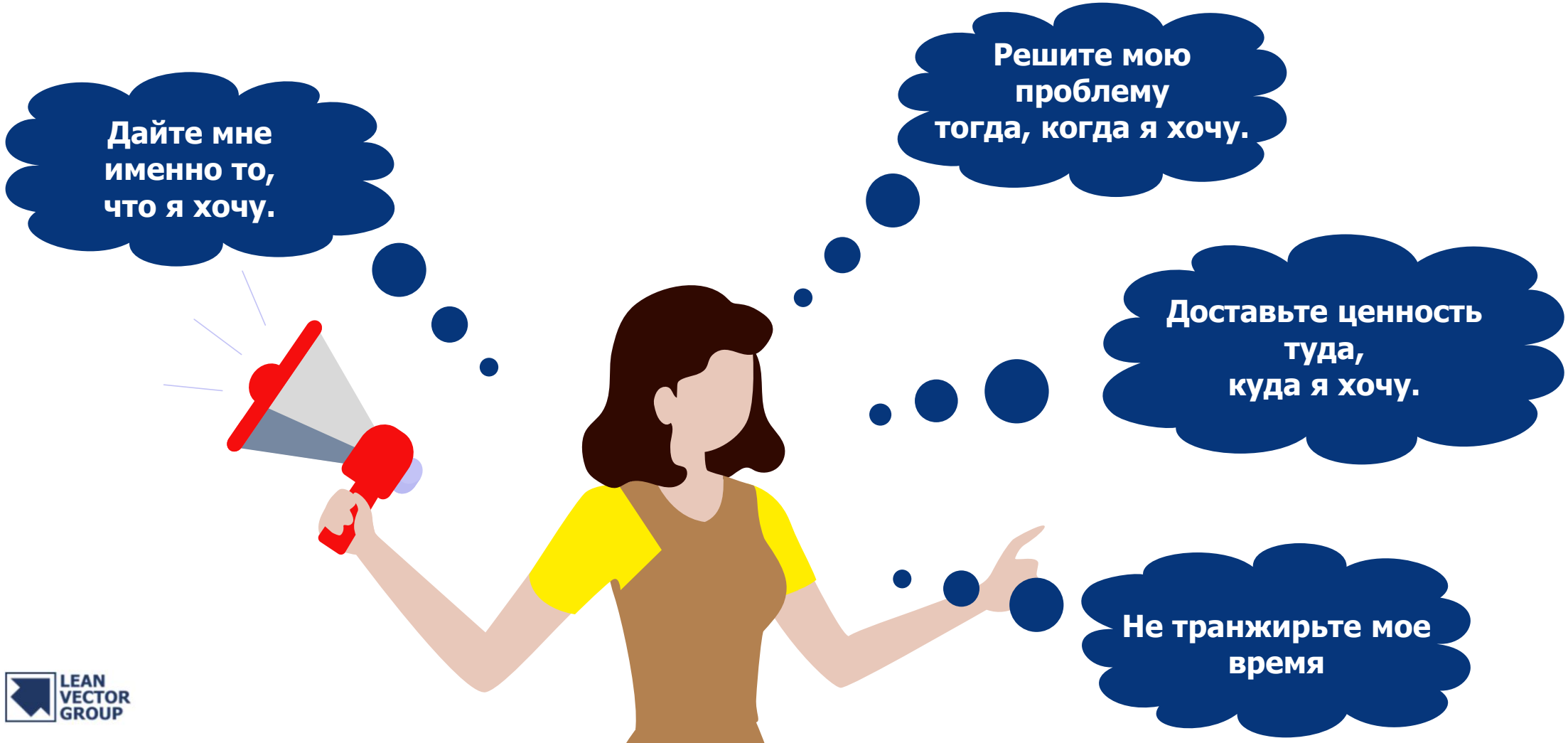
Косвенные: те, кто не получают Вашу услугу напрямую, но являются выгодоприобретателями (например: государственные институты).

Ориентация на потребителя

1. Изучение и понимание всех потребностей и ожиданий потребителей
2. Изучение потребностей других заинтересованных сторон
3. Проанализировать требования, потребности и ожидания всех заинтересованных сторон, перевести их в измеримые показатели.
4. Обеспечить соответствие целей и задач учреждения потребностям и ожиданиям потребителей
5. Довести требования потребителей до сведения всего персонала организации
6. Ввести механизмы взаимодействия с потребителями, в том числе измерение и оценку степени их удовлетворенности
7. Разработать корректирующие действия для повышения удовлетворенности

Голос потребителя

Голос Потребителя	- это общее понимание потребностей потребителей, желаний, восприятий и предпочтений в отношении продукта или услуги. Голос Потребителя позволяет измерить текущий уровень удовлетворенности потребителей и понять их ожидания.



LEAN VECTOR GROUP

Подходы к изучению голоса потребителя

ИНТЕРВЬЮ	ИССЛЕДОВАНИЕ	ФОКУС ГРУППА	ЖАЛОБЫ КЛИЕНТА
Узнайте о конкретной точке зрения заказчика по вопросам обслуживания, характеристикам продукта/услуги и показателям выполнения работы. Помогает в разработке гипотезы о потребностях заказчика.	Измерьте потребности, важность и показателям работы продукта, услуги во всем сегменте или группе сегментов. Поставляет количественные данные.	Организуйте сбор информации о коллективной точке зрения группы заказчиков, которые представляют данный сегмент. Помогает выяснить и определить потребности заказчика.	Соберите и классифицируйте отзывы заказчиков о качестве продукта, его свойствах и признаках – (классификация по типу во всей продуктовой линейке). Поставляет количественные и качественные данные.
ПРОАКТИВНЫЙ ПОДХОД			РЕАКТИВНЫЙ ПОДХОД

LEAN VECTOR GROUP

Интервью

1. Разговор один-на-один

В беседе один-на-один потребитель не находится под влиянием группы – это повышает точность и качество ответов.

2. Специфика Клиента

Личные интервью хорошо работают в случае, когда вы не можете пригласить Клиента в фокус-группу, или хочется узнать личное мнение Клиента.

3. Детализация

В рамках интервью подмечается больше деталей из потребительского опыта Клиента.

Такой вид обратной связи может потребовать финансовых вливаний, зато Клиент чувствует, что он вам небезразличен и ответит предельно честно.

Фокус-группа

ПРАВИЛА:

6-12 человек | 1,5-2 часа | 1 модератор

- Разные продуктовые/сервисные сегменты
- Генерация идей для совершенствования продукта/услуги
- Оценка уровня лояльности и удовлетворённости
- Изучение «точек боли» Клиента

- Интересно мнение конкретного респондента
- Целью ставится сбор высказываний отдельных индивидуумов
- Обсуждение деликатных тем (благосостояние человека, политика и т.д.)

Фокус-группа

LEAN VECTOR GROUP

Методы исследования: опросы

В случае с опросами очень важно задать **правильный вопрос**. Отталкивайтесь от того, какую **цель вы преследуете**.

1 Опросы

Слушаете ли вы музыку в машине?*

- Да.
- Нет.
- Я уже более трёх месяцев не вожу машину.

Что вы слушаете?*

- FM- или AM-радио.
- Музыку из интернета через приложения на телефоне
- Музыку с флешки или компакт диска.
- Другое: (что именно?)

Далее

Опрос может включать в себя только вопрос по оценке продукта/услуги/обслуживания.

VS

Или может быть составлен тематический опрос по изучению целевой аудитории или текущих потребностей Клиента.

Оценить приложение

Поделитесь своим мнением

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Напишите отзыв

Пожалуйста, оцените по шкале от 0 до 10, насколько вероятно, что Вы порекомендуете нас другу или коллеге?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Маловероятно — С большой вероятностью

Прокомментируйте, пожалуйста, свою оценку:

Мы постараемся решить проблему, которая заставила Вас поставить низкий балл. Укажите, пожалуйста, контактный e-mail:

E-mail:

Инструменты опроса:

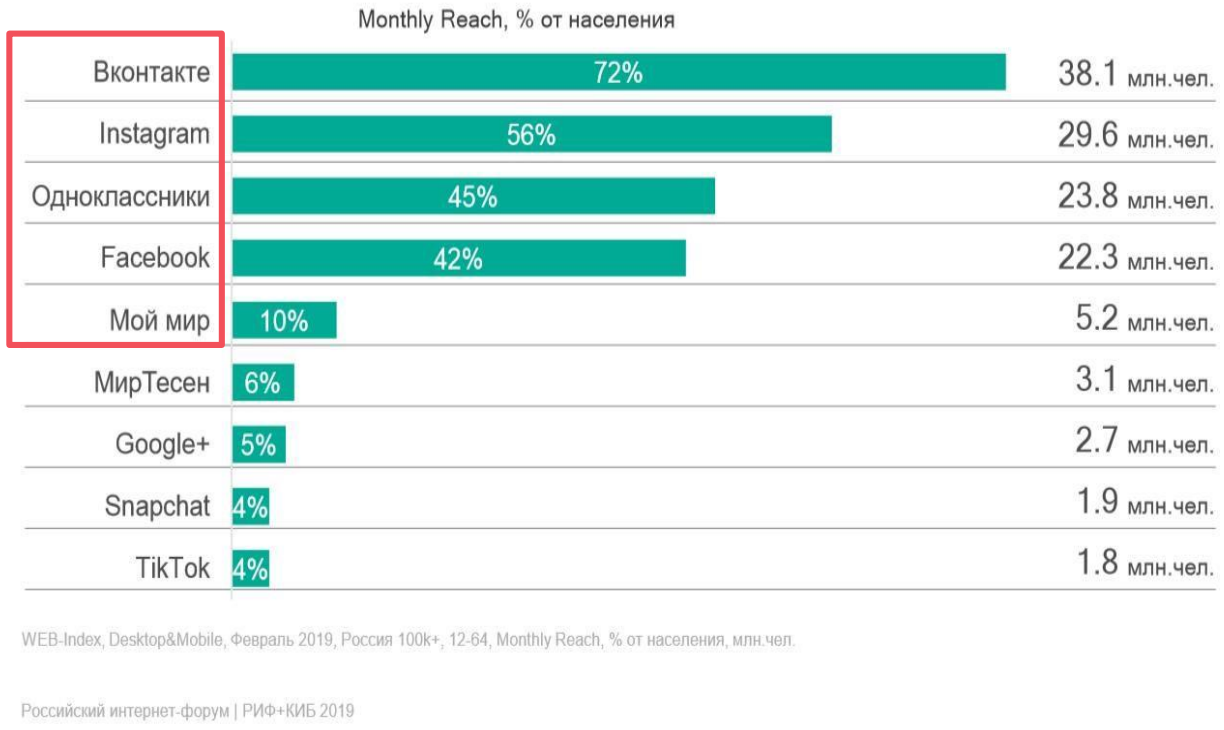
- ✓ Google Формы
- ✓ Mentimeter
- ✓ Survio.com

LEAN VECTOR GROUP

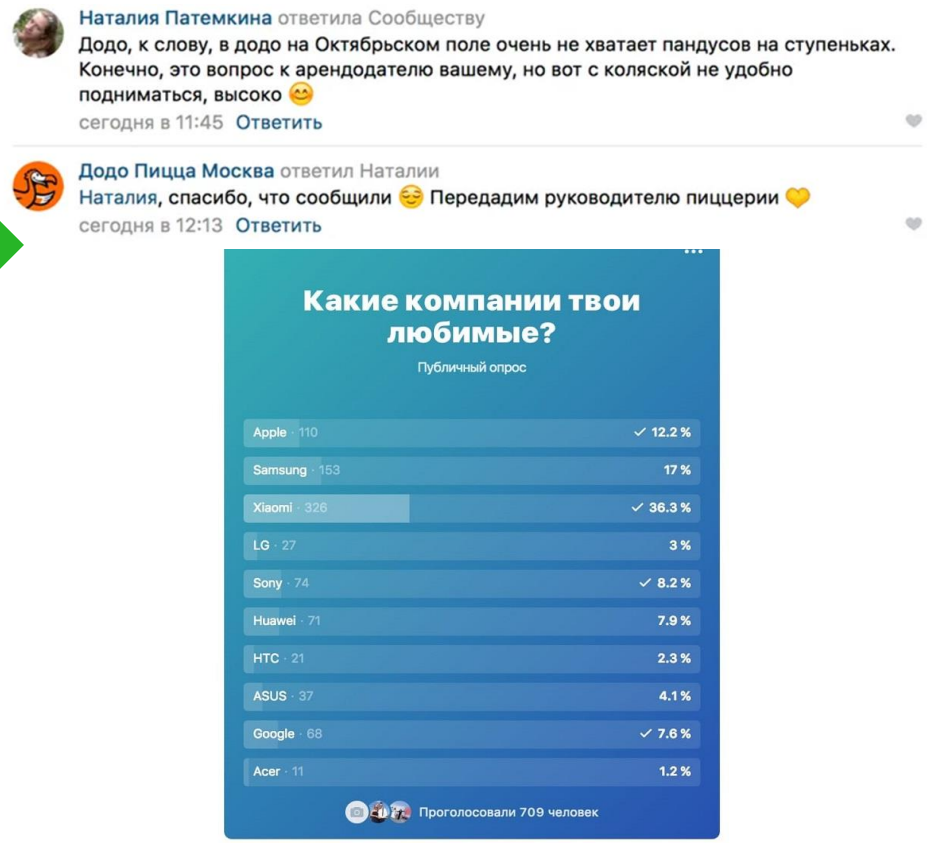
Методы исследования: социальные сети

Социальные сети стали намного ближе к современному Клиенту. Поэтому, первый шаг для сбора обратной связи с данной площадки – **завести аккаунты в социальных сетях.**

ТОП социальных сетей:



2 Опросы в социальных сетях

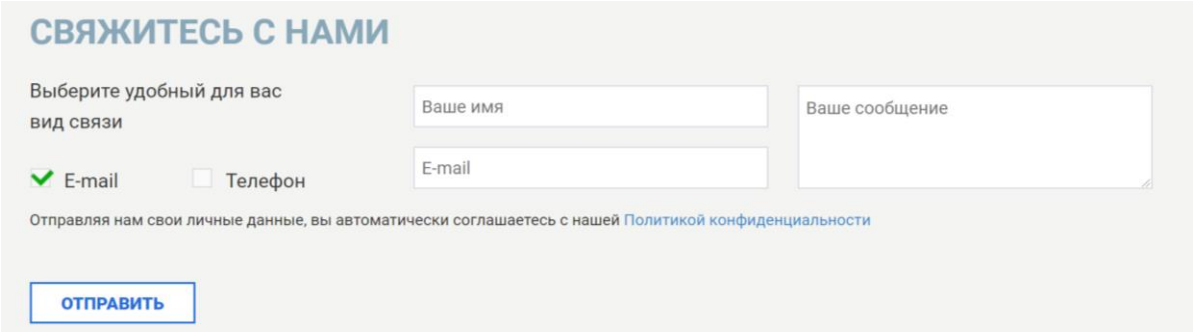


***Результаты форума РИФ-КИБ, 2019г.**

Методы исследования: формы на сайте

Дайте пользователю возможность **в любой момент зайти на специальную страницу** и оставить отзыв. Данный метод исследования является базовым в инструментарии компании.

3 Форма обратной связи на вашем сайте



4 Внешняя обратная связь (тематические сайты)

Сайты-отзовики:

- ✓ 2ГИС
- ✓ Google
- ✓ Яндекс.Маркет
- ✓ Irecommend.ru
- ✓ Отзовик.ру

LEAN VECTOR GROUP

Жалобы клиента

Жалобы – не самый желательный вид обратной связи. Тем не менее, его необходимо так же тщательно рассмотреть и классифицировать для дальнейшей работы.

1. Изучите все каналы обратной связи

Изучите внешние источники ОС (сайты-отзовики) – там могут оказаться действительно интересные отзывы о компании/продукте/услуге.

2. Классифицируйте жалобы

Не все жалобы являются адекватными, не все жалобы являются необоснованными. Отделите одно от другого и проведите анализ «понятных» жалоб.

3. Дайте обратную связь

Если Клиент оставил почту/телефон, то непременно ответьте на его жалобу. Даже если она была излишне эмоциональна. Клиенту важно знать, что его услышали.

Чего хотят потребители?

«Если бы я спросил у людей, чего они хотят, они бы попросили более быструю лошадь»

Генри Форд

LEAN VECTOR GROUP

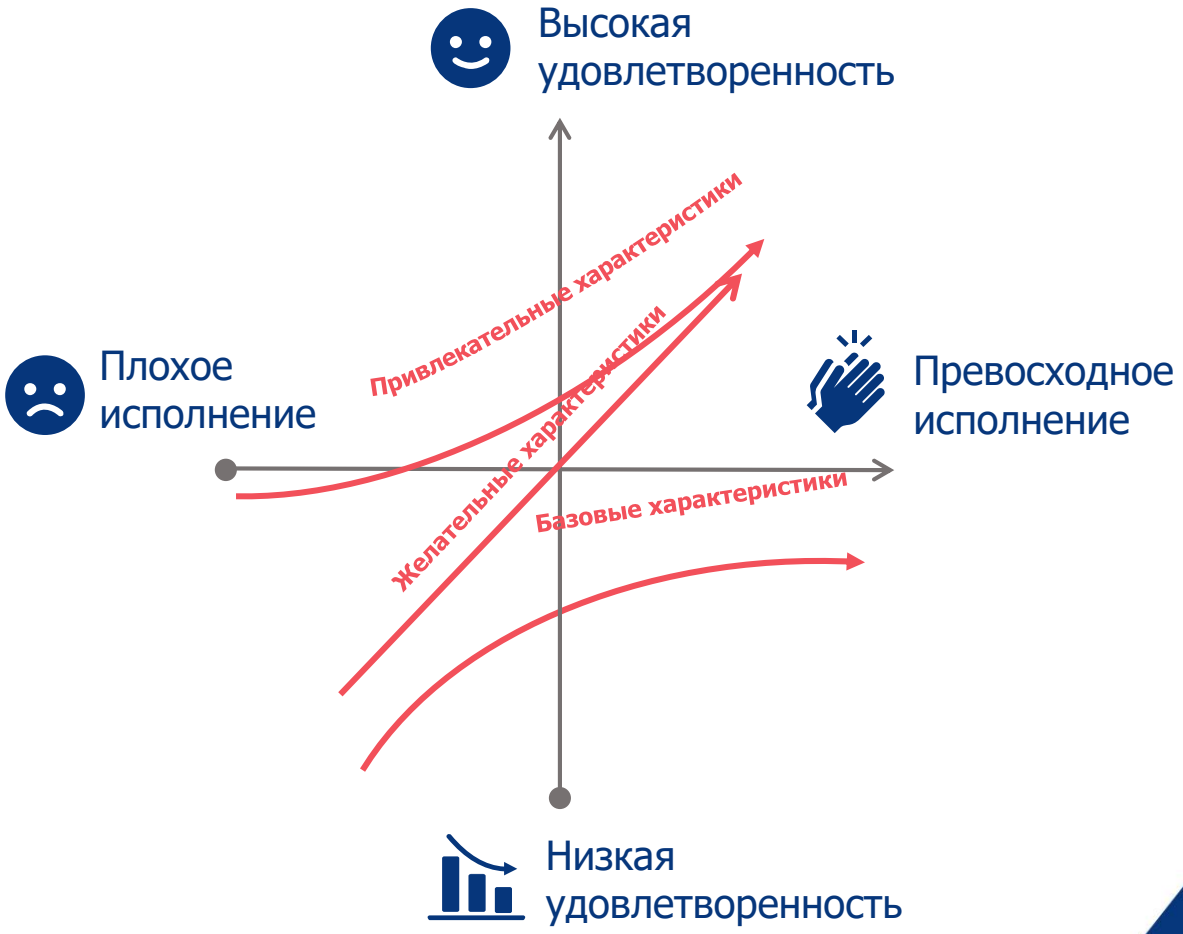
Модель Кано

Нориаки Кано — это японский профессор, который в начале 1980-х годов заложил основу нового подхода к моделированию удовлетворенности потребителей. Кано оспорил традиционное убеждения, о том что улучшение каждого свойства услуги компании приведет к повышению удовлетворенности потребителей.

Он считал, что **некоторые свойства услуги создают более высокий уровень лояльности потребителей больше, чем другие**. Более того, характеристики, вызывающие восторг сегодня, со временем перейдут в категорию ожидаемых качеств или даже безразличных.

Согласно модели Кано, **свойства услуги, влияющие на удовлетворенность потребителей**, можно разбить на пять групп:

- Базовые
- Линейные
- Привлекательные
- Нежелательные
- Неважные

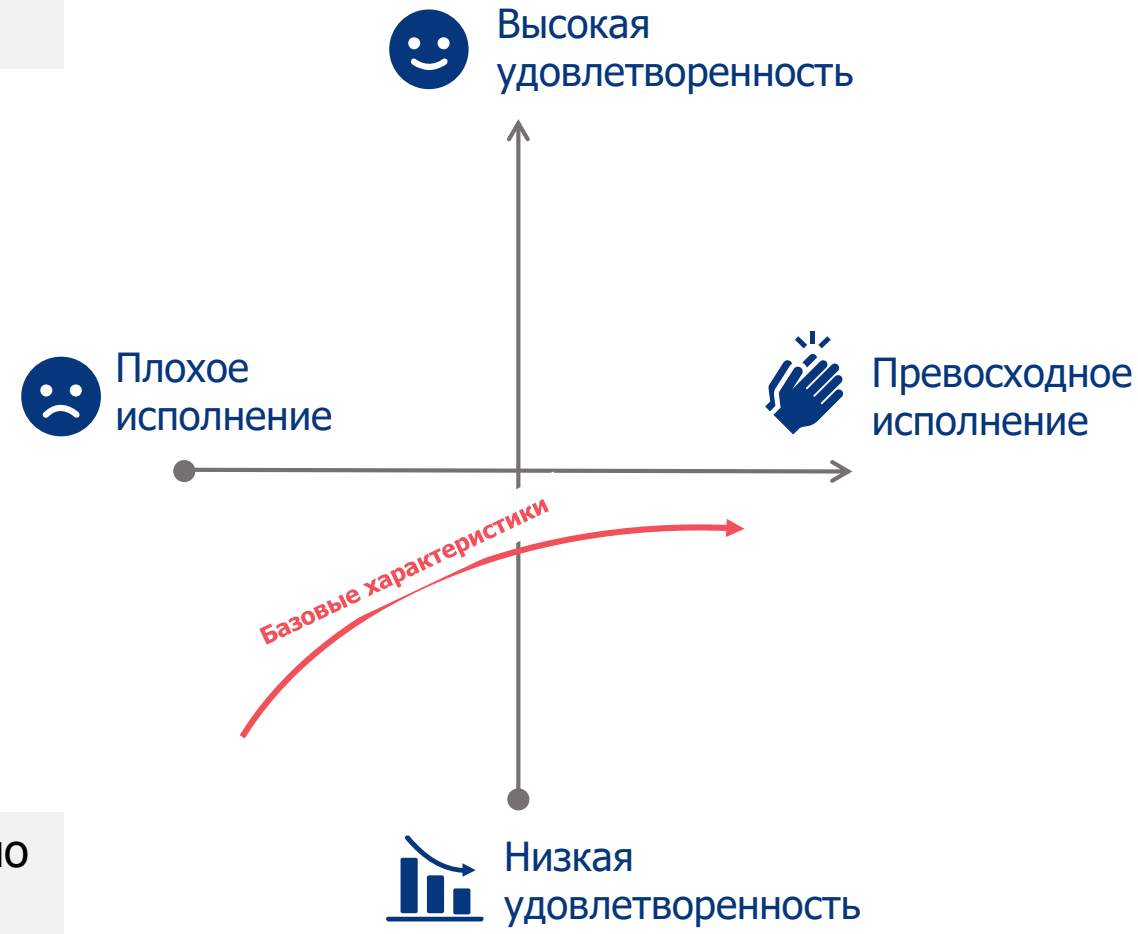


Базовые (обязательные) характеристики

Базовые характеристики – основополагающие свойства услуги или продукта, присущие ему по умолчанию. Улучшение таких атрибутов не приводит к росту удовлетворенности.

Примеры обязательных характеристик:

- Авиаперелет: гарантия того, что рейс не будет отменен или что всем купившим билеты хватит мест в салоне.
- Gmail: постоянная доступность (почти полное отсутствие отказов) или моментальная отправка сообщения при нажатии кнопки «Отправить».
- iTunes: неограниченное воспроизведение приобретенной композиции.
- Присвоение и изменение адресов: гарантия того, что адрес присвоен или изменен правильно.



Обеспечение базовых характеристик не вызывает восторга, но вот их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя.

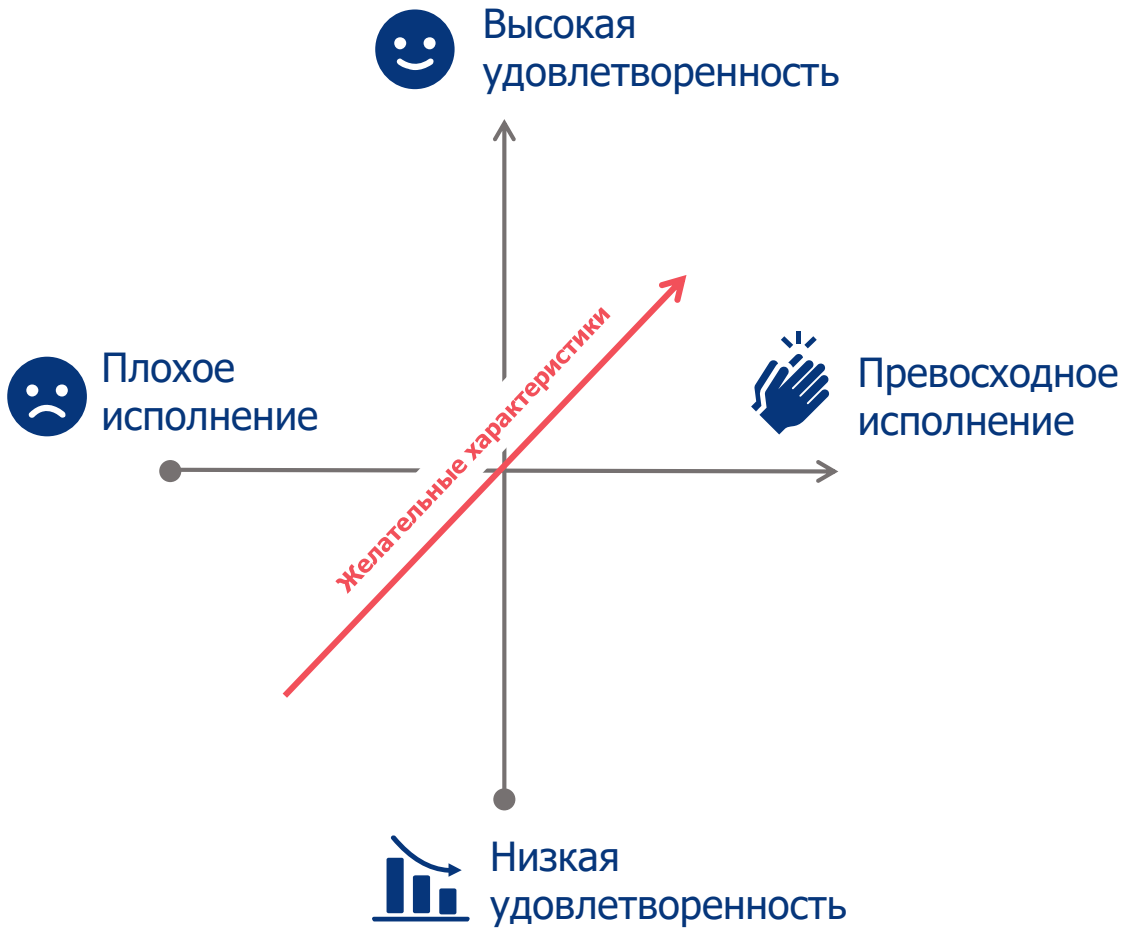
Линейные (желательные) характеристики

Линейные характеристики – свойства услуги, уровень выполнения которых напрямую влияет на удовлетворенность потребителя.

Примеры желательных характеристик:

- Авиаперелет: расстояние между креслами (в первом и бизнес-классе его больше, чем в эконом-классе) и количество пересадок на пути следования.
- Gmail: объем бесплатного пространства для хранения.
- iTunes: количество кодеков и форматов файлов, доступных для импорта.
- Присвоение и изменение адресов: скорость предоставления услуги.

Чем лучше значения этих показателей, тем выше удовлетворенность потребителя.

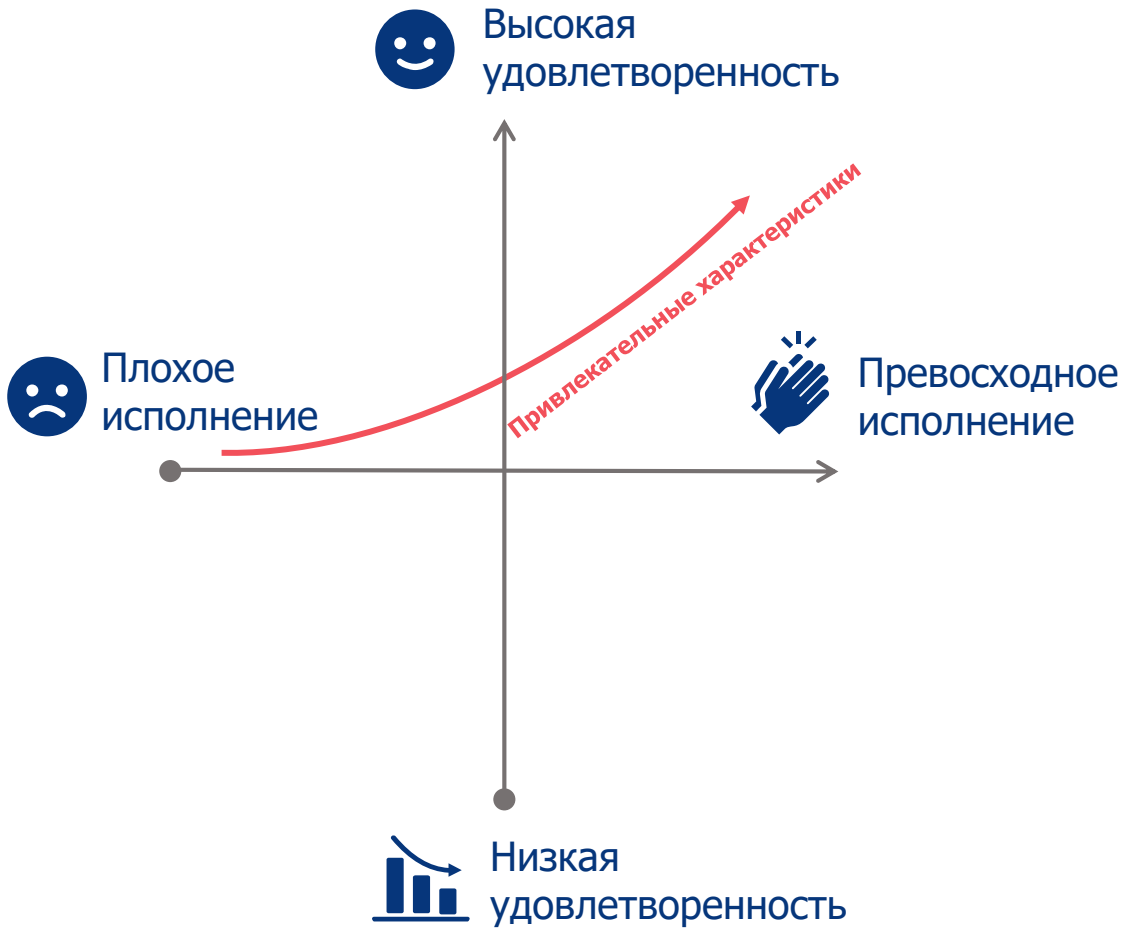


Привлекательные характеристики

Привлекательные характеристики – Не являются обязательными, но их наличие вызывает сильную эмоциональную реакцию — WOW-эффект.

Примеры желательных характеристик:

- Авиаперелет: действительно вкусное, а не просто съедобное питание на борту.
- Gmail: папка «Приоритетные» с интеллектуальной функцией пометки и сортировки непрочитанных сообщений.
- iTunes: беспроводная синхронизация приложений и музыкальных файлов.
- Присвоение и изменение адресов: электронная подача заявления с автоматической регистрацией в ФИАС.



Уровень выполнения восхищающих свойств не влияет на удовлетворенность потребителей напрямую

LEAN VECTOR GROUP

Неважные характеристики

LEAN VECTOR GROUP

Индекс потребительской лояльности

Индекс NPS (*Net Promoter Score*) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.

Вопрос 1:
«Какова вероятность того, что вы порекомендуете компанию (по 10-балльной шкале)?»

9 - 10 баллов
Промоутеры (сторонники) бренда

7 - 8 баллов
Нейтральные потребители

0 - 6 баллов
Критики

Вопрос 2:
«Почему вы поставили такую оценку?»

LEAN VECTOR GROUP

Расчет индекса NPS

Индекс NPS (нетто-промоутеров) = ПРОМОУТЕРЫ (%) – КРИТИКИ (%)

(НП)>0

Промоутеров больше, чем критиков.
Рост компании в целом.

(НП)=0

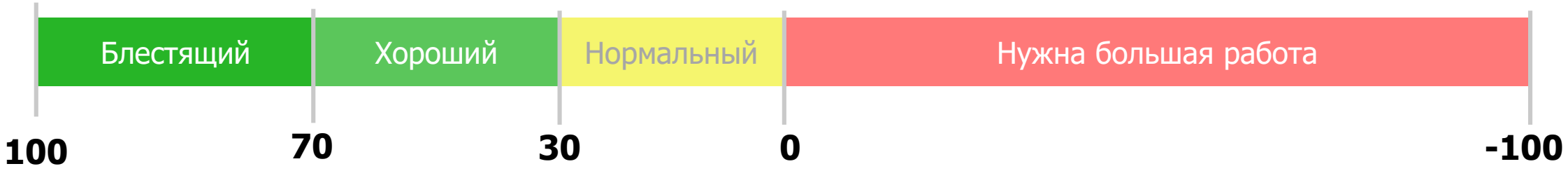
Количество критиков равняется количеству промоутеров.
Отсутствие роста.

НП<0

Критиков больше, чем промоутеров.
Падение продаж, снижение темпов роста.

Индекс NPS напрямую связан с потенциалом роста и развития компании

Какой NPS считается хорошим?



LEAN VECTOR GROUP

Критичные для потребителя характеристики

Критичные для потребителя характеристики – характеристики продукта/услуги, которые важны для потребителя с его точки зрения (в некоторой литературе обозначаются как критичные для качества характеристики).

Иногда бывает довольно **сложно перевести Голос Потребителя в критичные для потребителя**. Потребитель может высказать требования, которые сложно измерить, поэтому необходимо разбить желание потребителя на **измеряемые элементы.**

Показатели качества

Характеристики сервиса и другие сопутствующие характеристики, значительно влияющие на показатели удовлетворенности с точки зрения качества.

Показатели срока

Характеристики сервиса и другие сопутствующие характеристики, значительно влияющие на показатели удовлетворенности с точки изготовления и доставки в срок.

Показатели стоимости

Характеристики продукта, сервиса и другие сопутствующие характеристики, значительно влияющие на показатели удовлетворенности с точки зрения стоимости.

Перевод голоса потребителя в показатели

Голос Потребителя	Показатели	
	Неправильный показатель	Правильный показатель
Меня всегда передают трем и более разным людям	**Добавить дополнительные пункты меню в систему связи** Это решение, а не показатель	**Потребитель получает нужного ему человека сразу же (не более 1 переключения)**
Мне присылают счет в разные дни месяца	**Потребитель хочет получать счет своевременно** Не отражает требование получать счет в один и тот же день месяца	**Потребитель получает счет в один и тот же день месяца**
Заявка на получение разрешения обрабатывается слишком долго	**Потребитель хочет быстро получить разрешение** Отсутствует конкретика. Что значит быстро?	**Потребитель получает разрешение в течение 5 дней**

LEAN VECTOR GROUP

Реализация подхода «Ориентация на потребителя»

ШАГ 1

Определите ваших потребителей

- Перечисление
- Сегментация
- Приоритезация

ШАГ 2

Изучите Голос Потребителя

- Изучите голос потребителя
- Определите с какими проблемами сталкивается потребитель
- Соберите информацию по пробелам

ШАГ 3

Определите показатели

- Переведите Голос клиента в показатели
- Приоритезируйте показатели
- Определите требования к процессу

LEAN VECTOR GROUP

«Лин Вектор» –

Ваш партнёр в повышении эффективности