

УДК 339.138

**Управление лояльностью клиентов транспортно-экспедиционной
компании на основе расчета индекса NPS**

Егорьева А.Ю., студент Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), г. Санкт-Петербург

Аннотация: В статье рассматриваются принципы управления лояльностью клиентов транспортно-экспедиционной компании. Дается понятие лояльности потребителей, описывается технология определения индекса потребительской лояльности, приводятся разработанные стратегии и инструменты для управления лояльностью клиентов на основе расчета индекса потребительской лояльности.

Ключевые слова: Лояльность клиентов, индекс потребительской лояльности, стратегии управления лояльностью, транспортно-экспедиционная компания.

**Management of customer loyalty of freight-forwarding company based on
evaluation of the index NPS**

Egoreva A.Yu., student, ITMO University (Saint Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics)

Abstract: The article describes the principles of management of customer loyalty of freight-forwarding company. The concept of customer loyalty is examined, the technology of definition the Net Promoter Score is described and the developed strategies and tools to manage customer loyalty based on evaluation of the index NPS are demonstrated.

Keywords: Customer loyalty, Net Promoter Score, loyalty management strategy, freight-forwarding company.

В современных условиях конкурентного рынка логистических услуг транспортно-экспедиционная компания должна постоянно обеспечивать конкурентными преимуществами свои услуги, оказывать содействие росту конкурентоспособности клиентов посредством создания и предложения наиболее оптимального пакета логистических услуг и грамотно вести программы лояльности клиентов для увеличения продаж.

Хозяйствующие субъекты в международной и национальной торговле, как правило, менее компетентны в организации сложных цепей доставки грузов по всему миру, поэтому продавцы и покупатели все чаще обращаются за помощью к транспортно-экспедиционным компаниям, освобождающим их от необходимости выполнять многочисленные и трудоемкие операции, связанные с отправкой, транспортировкой и получением грузов [2, с.4]. Следовательно, спрос на услуги транспортно-логистических компаний стремительно возрастает, в условиях усиления конкуренции на внутреннем рынке и со стороны иностранных компаний, особенно важными для транспортно-экспедиционной компании становятся обеспечение долговременного сотрудничества с потребителями услуг, укрепление концепции удержания и привлечения большого числа клиентов, создание устойчивой базы лояльных покупателей.

Лояльными покупателями это те покупатели, которые в результате потребления услуги получили положительный опыт, поэтому на протяжении значительного периода времени они остаются верными компании, практически не обращаясь за аналогичными решениями к конкурентам, они стабильно заказывают транспортно-экспедиционные услуги, и кроме того, зачастую становятся промоутерами компании и привлекают для нее новых потребителей. Лояльность потребителя – субъективно-благожелательное отношение в отношении всего, что касается деятельности организации, услуг, персонала

компании, имиджа организации, логотипа и т.д. Однако определение лояльности не является синонимом удовлетворенности. Удовлетворенный покупатель доволен полученной услугой, но этот опыт может и не предопределять повторное совершение покупки и рекомендаций компании. Лояльность базируется на чувстве удовлетворенности [4].

Технологии оценки лояльности потребителей представлены многочисленными методами. Одним из наиболее популярных в настоящее время является измерение лояльности клиентов с помощью индекса NetPromoterScore (Индекс NPS), который основан на определении готовности клиентов рекомендовать компанию и ее услуги. Следуя этому методу, компания задаёт своим клиентам вопрос: «Насколько вы готовы порекомендовать нашу компанию/услугу своим коллегам, партнерам, друзьям?». Опрос может проводиться как посредством личных коммуникаций, так и с помощью информационных сообщений или размещения вопросной шкалы или шкалы Лайкерта на сайте компании. Клиентам предлагается ответить на вопрос по десятибалльной шкале. В зависимости от ответа аудитория делится на три группы. Ответы респондентов классифицируются следующим образом [1]:

— «Промоутеры» (давшие оценки «9-10») – лояльные клиенты, которые продолжают покупать услуги и рекомендовать ее другим ;

— «Нейтралы» (давшие оценки «7-8») – удовлетворенные, но равнодушные, пассивные клиенты, которые могут изменить свои предпочтения в пользу конкурентов, не обладают стремлением рекомендовать компанию другим.

— «Критики» (давшие оценки «1-6») – неудовлетворенные клиенты, которые могут навредить бренду, отзываясь о нем отрицательно, не будут рекомендовать компанию, могут уйти от компании в ближайшие 60 или 90 дней.

Описание шкалы оценивания можно интерпретировать в соответствие с оценками, представленными в таблице 1 [5].

Описание шкалы оценивания при расчете индекса NPS

Балл	Описание	Эмоции
10	Клиент либо уже фанат компании/услуги или готов им стать в силу уникального опыта, полученного в результате взаимодействия с компанией	Очень сильные
9	Клиент восхищен компанией/услугой, она превзошла его ожидания	Сильные
8	Клиент доволен компанией/услугой, его ожидания оправдались	Слабые
7		
6	Клиент считает, что компания/услуга неплохая, но не проявляет никаких эмоций по отношению к ней	Слабые
5	Клиент считает, что компания/услуга не лучше и не хуже других, не стоит особого внимания	Слабые
4	Клиент считает, что компания/услуга могла бы быть гораздо лучше	Слабые
3		
2	Клиент недоволен компанией/услугой	Сильные
1	Клиент возмущен, его ожидания абсолютно не оправдались	Очень сильные

Расчет индекса потребительской лояльности производится по формуле:
 $NPS = (\text{кол-во промоутеров} - \text{кол-во критиков}) \times 100\%$. Графически технология представлена на рис. 1.

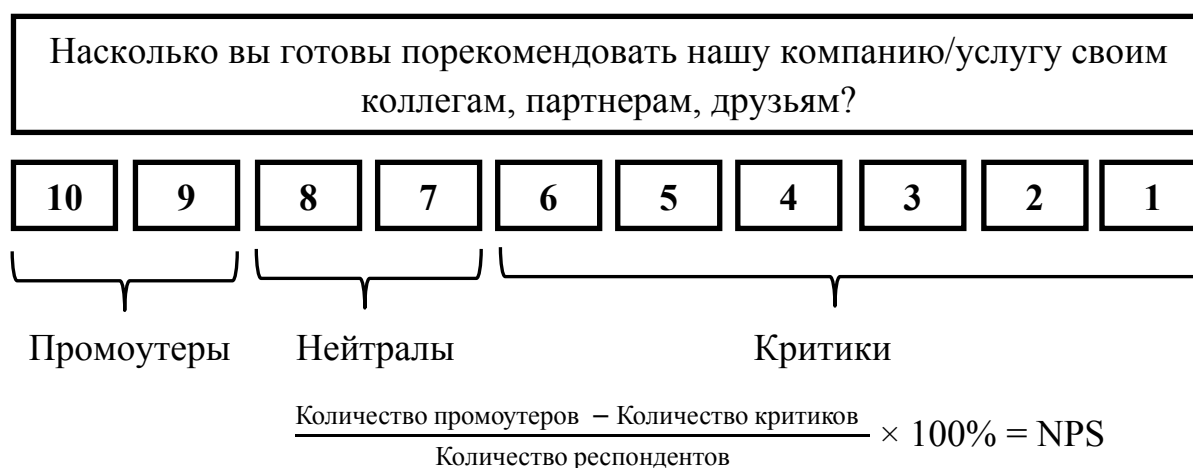


Рис. 1 – Определение индекса потребительской лояльности

Измерение индекса потребительской лояльности NPS — это способ количественного определения работы, проделанной в течение длительного периода времени, позволяющий сравнивать показатели текущего и

предыдущих периодов, отслеживать динамику индекса. Индекс не всегда отражает степень приверженности клиентов компании, так как при расчете нет никаких настроек на специфику отрасли, специфику сегментов, сезонность ощущений и восприятия, на любые другие факторы [6], поэтому для управления лояльностью клиентов транспортно-экспедиционные компании должны сфокусироваться не на самом показателе NPS, а на качестве услуг и сервисе.

Получая достойный уровень обслуживания, потребители услуг с большей вероятностью захотят поделиться своими впечатлениями, а NPS автоматически отразит те усовершенствования, которые были внедрены в компании, как в плане узнаваемости бренда, качества услуг, так и в работе в целом. Таким образом, компания не может напрямую повлиять на ответ потребителя, но она может управлять обслуживанием, которое предоставляет [7]. Существует множество разных стратегий, которыми могут воспользоваться компании, чтобы положительно повлиять на NPS [8]:

- использование NPS, чтобы выяснить, что рекомендация значит для потребителей услуг, то есть насколько потенциальные клиенты готовы следовать за рекомендациями транспортно-экспедиционной компании;

- использование NPS, чтобы выяснить, что необходимо потребителям для выставления оценки 9 или 10;

- использование NPS, чтобы выяснить, о каком неудачном опыте потребители услуг склонны говорить чаще всего.

В интерпретации результатов индекса особое внимание уделяется обратной связи от «критиков» и определению показателей, которыми они были не удовлетворены при оказании услуги. Благодаря мнению критиков компания может улучшить свое обслуживание и повышать лояльность клиентов, на этом основании узнаются слабые стороны компании. Данные задают направление, и компания понимает, в какую сторону двигаться, чтобы стать более клиентоориентированной.

Одновременно с главным вопросом клиентам можно задавать вопросы, которые в дальнейшем помогут определить корневые причины их недовольства. В сфере транспортно-экспедиционного обслуживания могут быть следующие причины, снижающие индекс потребительской лояльности:

1. Условия: высокая стоимость на комплексное транспортно-экспедиционное обслуживание, высокие дополнительные издержки, отсутствие скидок;

2. Срыв срока поставки;

3. Несвоевременное предоставление документов;

4. Не удовлетворены качеством обслуживания, информационной поддержкой на пути следования груза, скоростью реагирования на запросы;

5. Не удовлетворены работой с менеджером и его профессиональными качествами;

6. Произошла утрата, недостача или повреждение (порча) груз;

7. Другое нарушение договора транспортной экспедиции.

Таким образом, для управления лояльностью клиентов транспортно-экспедиционные компании должны следовать следующим принципам:

1. Повышение качества услуг и обслуживания. Получив корневую причину недовольства клиентов, менеджмент компании должен осуществить контроль над отрицательными отзывами потребителей, определить направления улучшения качества услуг, принять соответствующие меры для устранения проблемы.

Программы лояльности должны создаваться на основе сочетания политики скидок и нематериальной составляющей, выразаться в уровне обслуживания, особом отношении и обращении, так как лояльность клиентов не купить, ее нужно заслужить [3].

2. Глубокая интеграция в бизнес-процессы заказчика – управление обслуживанием клиента в целом, что проявится в виде повышенной удовлетворенности потребителя, большем доверии к компании, и повысит NPS [7].

Глубокая интеграция может быть достигнута только при предложении заказчикам комплексной логистики. Управление грузопотоком при этом осуществляется, как правило, 3PL-провайдерами – компаниями, оказывающими услуги не только по транспортировке и экспедированию грузов, но и складированию, перегрузке, перетарке, информационному сопровождению, и 4PL-операторами, выполняющими помимо функций комплексной транспортной логистики задачи по проектированию и планированию цепей поставок и управлению логистическими бизнес-процессами на предприятии, сочетая в себе функции консалтинговой компании, менеджера логистических бизнес-процессов и 3PL-провайдера.

3. Целевое обслуживание и постоянное общение с клиентом. Принцип проявляется в обратной связи и в работе с претензиями клиентов, в создании эмоциональной приверженности и связи за счет персонализированных коммуникаций и индивидуализированного подхода. Общаясь с клиентом, можно быстрее определить критерии важности для собеседника не только в процессе доставки грузов, но и в сотрудничестве с партнерами, определить привилегии, действительно имеющие для клиентов высокую ценность.

4. Рассмотрение лояльности клиентов как важнейшего бизнес-показателя отражается в придании важности показателю лояльности клиентов, сравнимой с результатами финансовых показателей. Показатели лояльности должны влиять на заработную плату сотрудников, включаться в матрицы KPI всех уровней управления компании и соотноситься с системой мотивации.

Важным инструментом управления лояльностью является информированность клиентов об уникальных процессах, которые происходят в компании, о новых достижениях. Это касается не только оказываемого сервиса, например, выполнение сложной негабаритной перевозки, заключение договора с крупным перевозчиком, вступление в ассоциацию экспедиторов, но и корпоративных мероприятий, таких как обучение с бизнес-тренером, деловая игра, направленные на повышение профессиональных компетенций

сотрудников, и даже некоторых показателей деятельности, например, динамики NPS.

Таким образом, подсчет показателя NPS является основой для разработки программ лояльности в компании, он важен в перспективе, чтобы представители бизнеса могли видеть тренды изменения отношения клиентов к компании, сформировать факторы, формирующие лояльность клиентов. Достичь этого можно только путем связи с каждым клиентом, принявшим участие в опросе, вне зависимости от выставленной им оценки, и проработки причин, которые побудили респондентов поставить ту или иную оценку. Определение драйверов лояльности позволит строить грамотные программы лояльности и положительно влиять на финансовые результаты бизнеса.

Катализаторы повышения лояльности каждого клиента могут быть строго индивидуальными, однако культура ведения бизнеса и соблюдение установленных в компании принципов должны оставаться залогом хорошей репутации. Доказав, что компания придерживается своих принципов и своей стратегии, намного легче добиться уважения со стороны клиентов и перехода их в разряд промоутеров, а чем выше доля промоутеров, тем выше NPS компании, значит, больше положительной информации о ней получает рынок и больше потребителей выбирают ее услуги.

Управление лояльностью клиентов строится в первую очередь на построении отношений, основанных на эмоциях и доверии, предложении уникальных и высокоценимых привилегий в рамках программ лояльности, укрепляющих репутацию компании и ее имидж. Кроме того, часть наиболее лояльных к компании клиентов готова принять на себя личные репутационные риски и позитивно рекомендовать данную компанию на рынке. Следовательно, особенно важно обеспечивать надежность и высококлассный сервис, в котором достигается синергетический эффект от сочетания отлаженных технологических и информационных процессов, квалифицированного и компетентного персонала и уникальной организационной культуры,

направленной на создание комфортной среды, объединяющей клиентов и сотрудников.

Литература

1. Борисова Н. Программы лояльности или как удержать клиента. [Электронный ресурс]: Электронная версия Делового журнала «Профессионалы России», 2010. Режим доступа: <http://www.profrussia.ru/levoe-menu/biznes-konsultant/programmyi-loyalnosti-ili-kak-uderzhat-klienta.html> (дата обращения: 21.06.2015).

2. Дмитриев А.В., Афанасьев М.В. Логистика транспортно-экспедиторских услуг: Учебное пособие. – СПб.:Изд-воСПбГУЭФ, 2010. – 104 с.

3. Копытько Тарас. Прямой маркетинг – ключ к лояльности клиентов. [Электронный ресурс]: статья электронного журнала LOYALTY.INFO, 2005. №5(8). Режим доступа: <http://www.loyalty.info/technology/563.html> (дата обращения: 18.06.2015).

4. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

5. Сафонов Г. Net Promoter Score / Индекс потребительской лояльности. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.slideshare.net/GermanSafonov/net-promoter-score-45696391#14349592665421&fbinitialized> (дата обращения: 21.06.2015).

6. Старков С. Net promoter score. Новый инструмент измерения лояльности. [Электронный ресурс]: Портал маркетингового агентства ?QUANS! Research. Режим доступа: <http://www.quans.ru/marketing-research/analytic/nps/> (дата обращения: 20.06.2015).

7. Управление индексом потребительской лояльности (NPS). [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.genesys.com/ru/customer-experience/managing-nps> (дата обращения: 20.06.2015).

8. Paul Griffiths. Not particularly satisfied. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.research-live.com/comment/not-particularly-satisfied/4008847.article> (дата обращения: 22.06.2015).