

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СПОТРЕБИТЕЛЯМИ

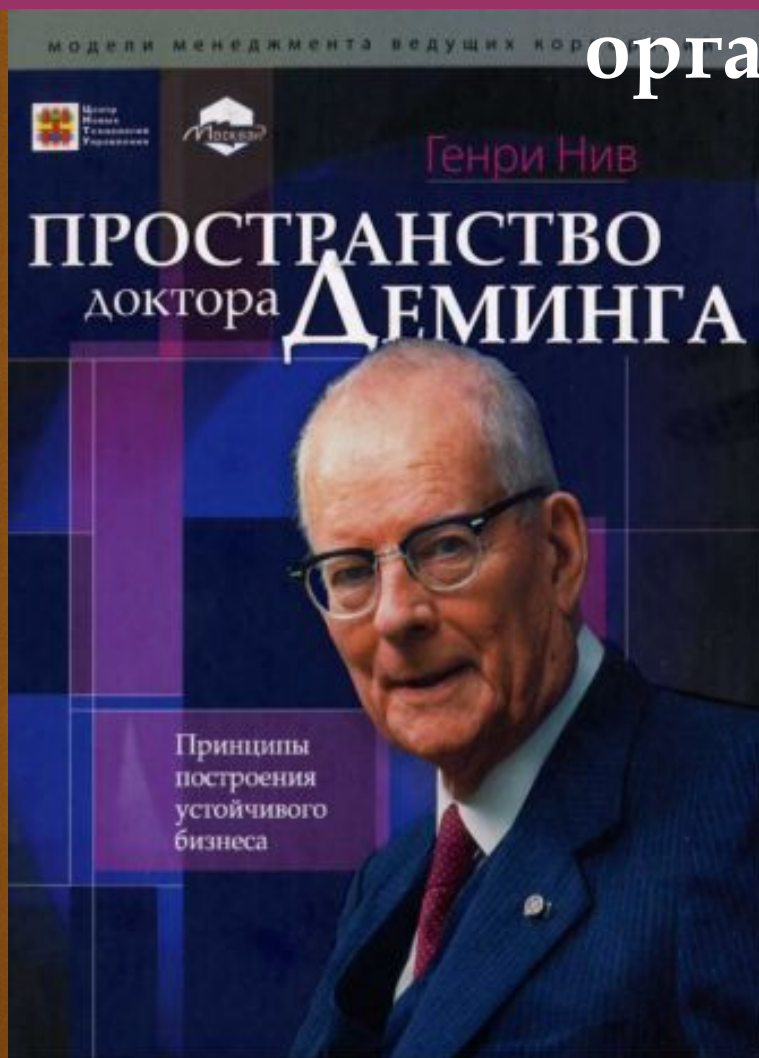


Ориентация на потребителей в деятельности

Важнейшим принципом современного управления качеством является **высокая значимость роли потребителей в деятельности организации**. Г. Нив в книге «Пространство доктора Деминга» приводит цитату, ярко отражающую содержание данного принципа: *«Качество начинается с услаждения потребителя. Потребитель должен получать то, что он хочет, тогда, когда он этого хочет. Компания должна стремиться не только удовлетворять ожидания потребителя – это самое малое, что она должна сделать. Компания должна стремиться к тому, чтобы заставить потребителя восторгаться, предоставляя ему больше того, что он мог ожидать. Вот тогда ваши боссы будут пребывать в экстазе, совет директоров – на верху блаженства, а ваша компания станет легендой Уолл стрит. Но если ваш потребитель не в восторге, значит, вы еще не приступили к достижению качества»*

Ориентация на потребителей в деятельности

организации



организации с современными подходами к управлению качеством каждая организация служит частью длинной цепочки взаимодействия потребителей и производителей. Любая организация является потребителем по отношению к производителям поставляемой продукции или услуг и поставщиком по отношению к своим потребителям. В ГОСТ Р ИСО 9000: 2001 отмечено, что потребителем является организация или лицо, получающее продукцию.

Потребитель — это важнейший эксперт, оценивающий качество.

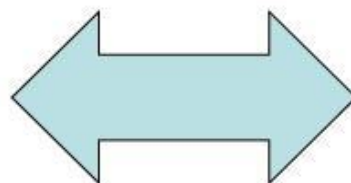
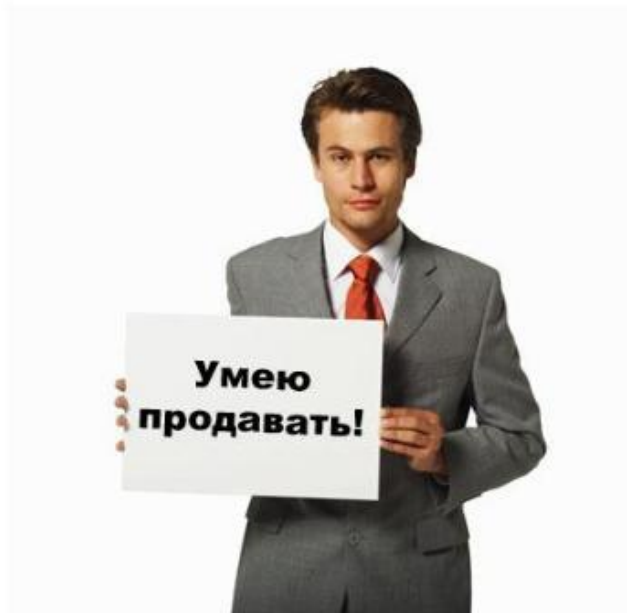
Ориентация на потребителей в деятельности

Понимание настоящих и будущих нужд потребителей, владение информацией о рыночных изменениях, мониторинг удовлетворенности потребителей и оценка ее уровня по сравнению с конкурентами, выстраивание системы управления взаимоотношениями с потребителями — все это основа современной эффективной стратегии развития организации.

Нужды потребителей различаются внутри их ключевых групп, они могут быть связаны с осуществлением различных процессов:

- ❖ качеством конкретного вида продукции или услуги;
- ❖ с результатами деятельности организации в целом.

Информация о состоянии удовлетворенности потребителей чрезвычайно важна, так как позволяет определить те направления совершенствования деятельности, следование которым ведет к повышению лояльности потребителей и улучшению результатов бизнеса.



Продавец

Покупатель

Ориентация на потребителей в деятельности

Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения запросов потребителей.

Организация, согласно положениям современной теории управления качеством, должна демонстрировать постоянную готовность выявлять требования потребителей и рынка. Это вызывает необходимость совершенствования применяемых подходов к управлению, потребность быстро и гибко реагировать на запросы потребителей и рынка.

Организации, ориентированные на потребителей, выявляют и оценивают факторы, влияющие на удовлетворение нужд клиентов. Персонал таких организаций знает, что хочет приобрести потребитель, как он использует продукцию и как можно предвосхитить требования потребителей.

При этом происходит постоянное совершенствование методов обратной связи с потребителями.

Ориентация на потребителей в деятельности



Ориентация на потребителей в деятельности

В соответствии с МС ИСО последней версии потребитель может быть внутренним или внешним по отношению к организации.

- ❑ **Внешние потребители** — это пользователи конечного результата деятельности организации (продукции или услуги),
 - ❑ **Внутренние** — персонал, который, во-первых, пользуется всеми видами услуг, оказываемыми организацией (например, информационным обслуживанием деятельности; обучением и переподготовкой кадров; предоставлением социальных льгот), а во-вторых, является потребителем результатов предшествующего процесса.
- Персонал организации может выступать как потребитель для одних категорий сотрудников и как поставщик для других. Роль внутренних потребителей очень значима, так как от степени удовлетворенности персонала работой в организации во многом зависит удовлетворенность внешнего потребителя.

Ориентация на потребителей в деятельности

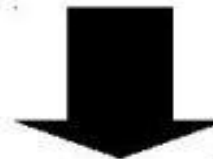
Внутреннее и внешнее качество

ВНУТРЕННЕЕ КАЧЕСТВО



ВНУТРЕННИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

ВНЕШНЕЕ КАЧЕСТВО



ВНЕШНИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

Ориентация на потребителей в деятельности

организации

Принцип ориентации на потребителя в комплексе принципов управления качеством является основополагающим, формирующим все остальные.

Рассмотрим принципы управления качеством и их взаимосвязь с принципом «ориентация на потребителя»:

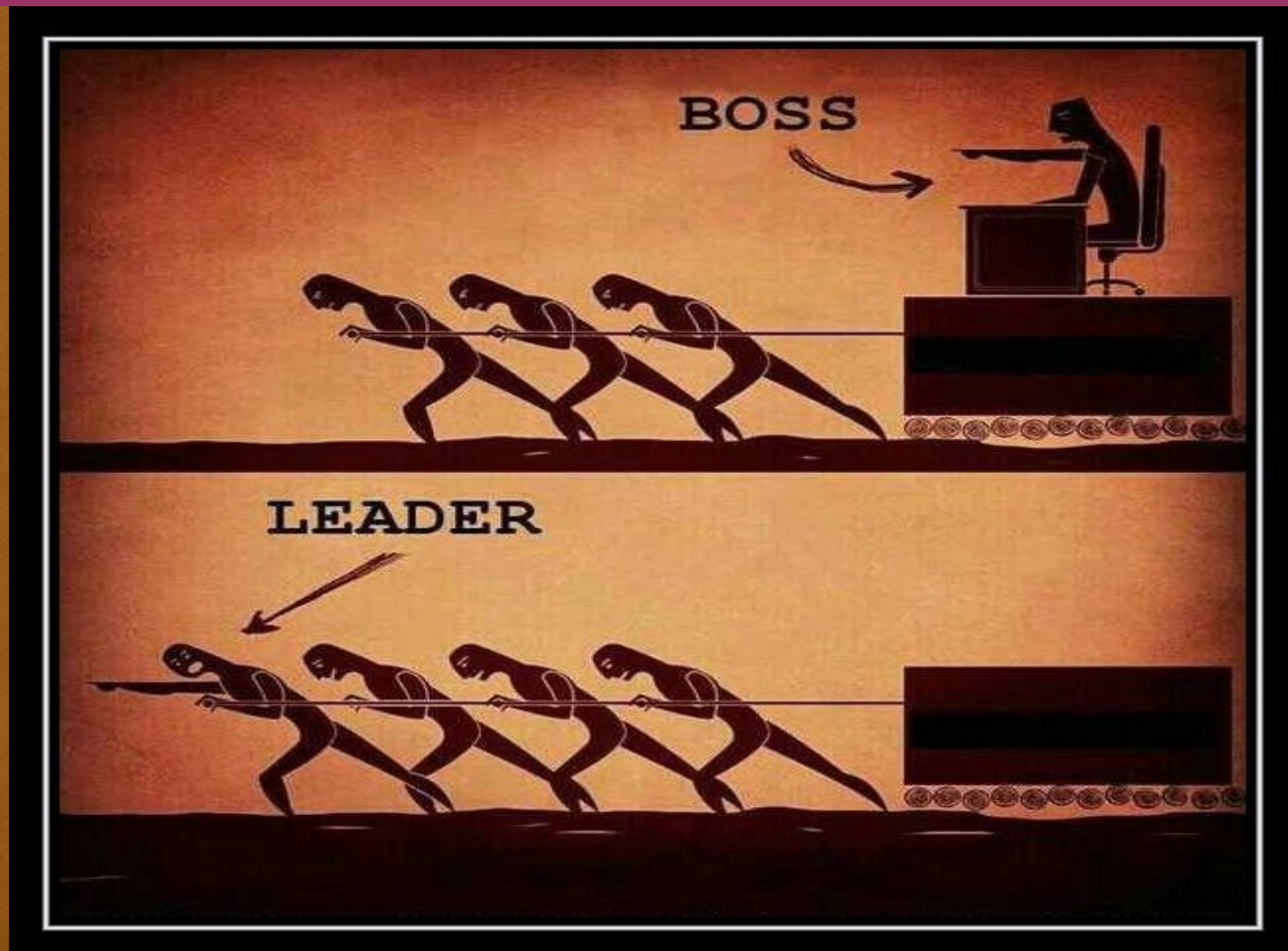
Лидерство руководителя:

- ❖ определение руководителями основных стратегических целей деятельности в области качества с учетом интересов потребителей;
- ❖ обеспечение постоянного фокусирования внимания на удовлетворении запросов потребителей;
- ❖ принятие управленческих решений, нацеленных на повышение эффективности взаимоотношений с потребителями.

Ориентация на потребителей в деятельности организации



Ориентация на потребителей в деятельности



Ориентация на потребителей в деятельности

Лидер и руководитель

Лидер

Определяет, куда идти ему и всем остальным

Харизматичный – свою власть формирует сам

Формальный – пользуется той властью, что дали

Руководитель

Организует исполнение решений Лидера

Организатор процесса – подбираю людей, ставлю локальные цели, распределяю задания, осуществляю контроль

Двигатель процесса – Силовик, Мотиватор, Тактик

Ориентация на потребителей в деятельности организации



Ориентация на потребителей в деятельности

Вовлечение персонала:

- ❖ восприятие каждого последующего процесса как своего потребителя;
- ❖ привлечение персонала к постоянному совершенствованию деятельности в интересах внутренних и внешних потребителей.

Постоянное улучшение:

- ❖ осуществление на постоянной основе деятельности, нацеленной в итоге на повышение удовлетворенности потребителей работой организации;
- ❖ совершенствование как механизма определения круга потребителей, сбора и анализа информации об их требованиях, так и методов оценки степени их удовлетворенности.

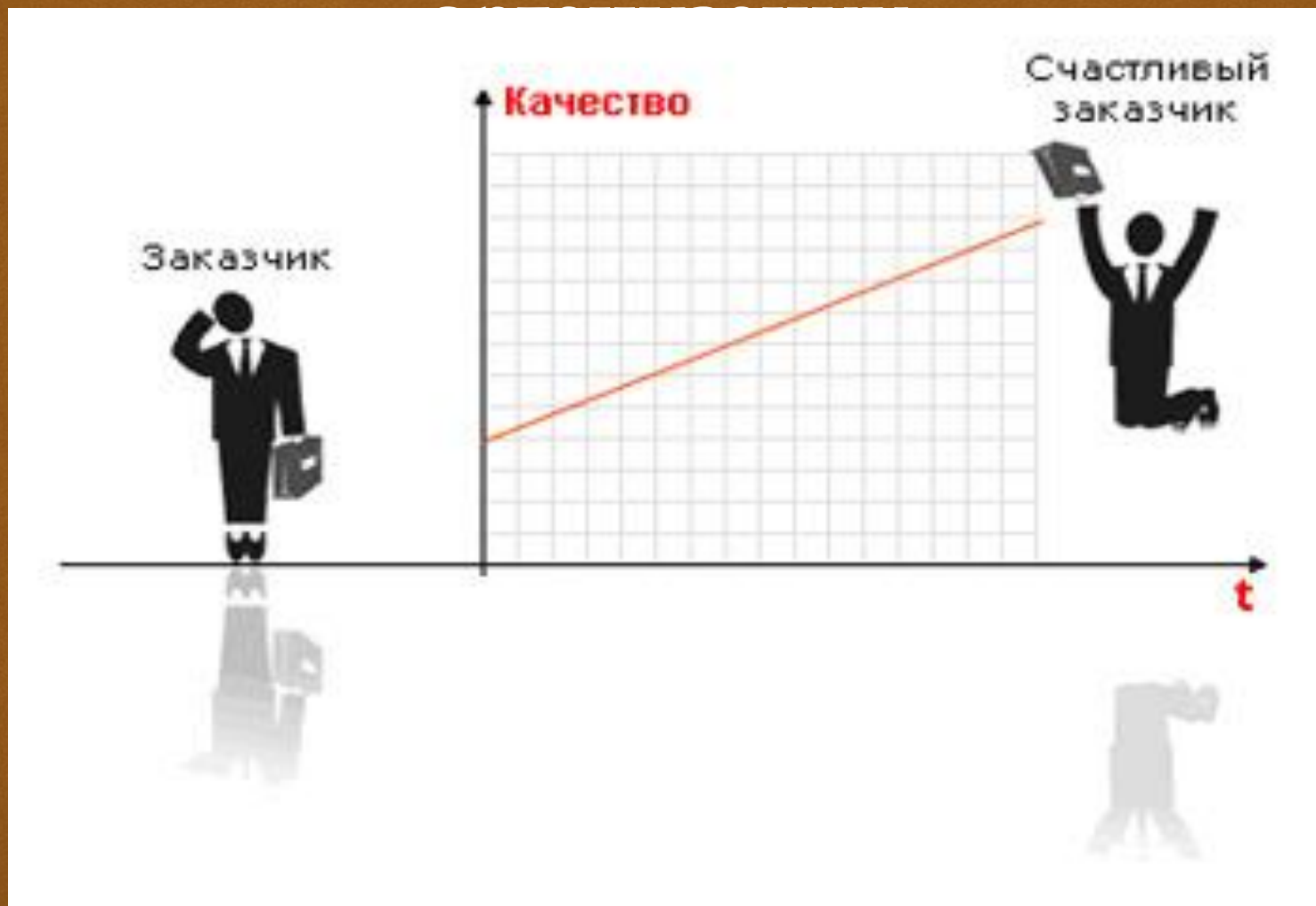
Системный подход

- ❖ связан с разработкой, внедрением, функционированием и постоянным улучшением СМК, входами которой служат требования потребителей, а выходами – степень их удовлетворенности взаимодействием с организацией.

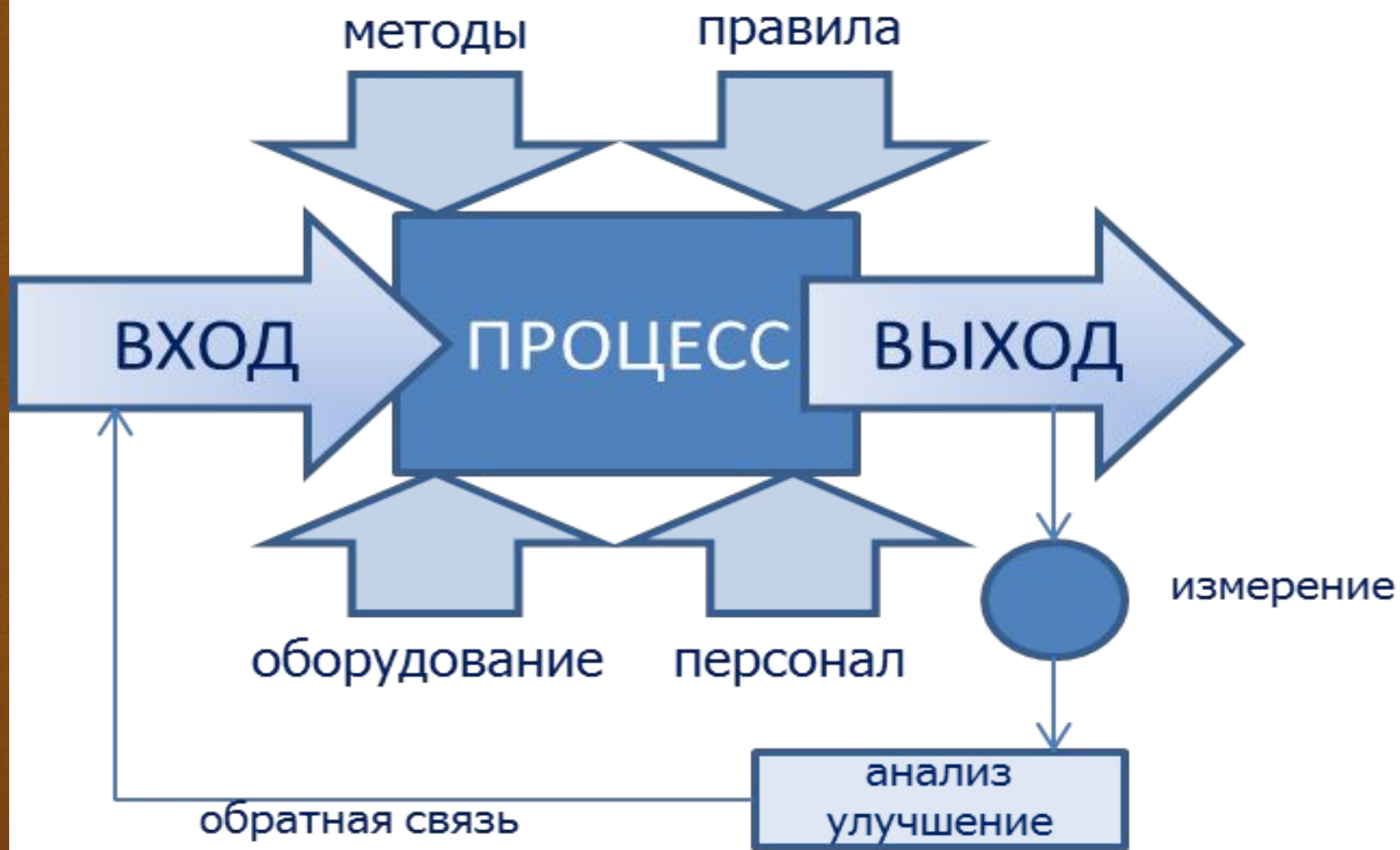
Ориентация на потребителей в деятельности



Ориентация на потребителей в деятельности



Ориентация на потребителей в деятельности



Ориентация на потребителей в деятельности

Процессный подход

- ❖ заключается в выявлении внутренних и внешних потребителей результатов процессов в организации.

Принятие решений, основанных на фактах:

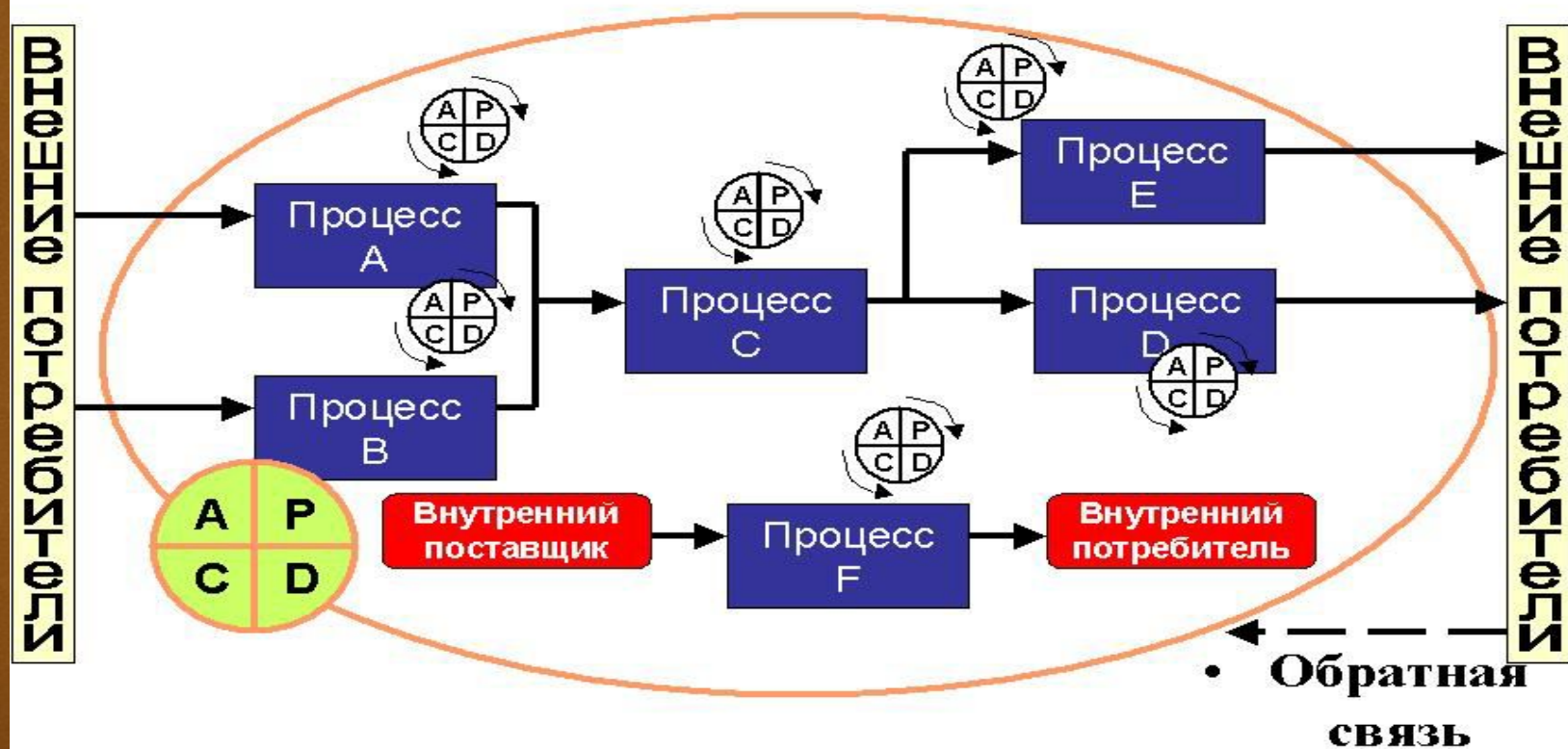
- ❖ особая роль экспертных оценок при определении требований потребителей, их анализе и измерении удовлетворенности;
- ❖ управленческие решения, связанные с потребителями, основаны на объективной информации, полученной в том числе и от самих потребителей.

Взаимовыгодные отношения с поставщиками

- ❖ подразумевают совместную работу с ними по четкому пониманию запросов потребителей.

Ориентация на потребителей в деятельности

Процессный подход в СМК



Ориентация на потребителей в деятельности организации



Ориентация на потребителей в деятельности



Ориентация на потребителей в деятельности

Таким образом, ориентация на **организации** потребителя означает, в частности, построение конкретной «потребительской цепочки» и определение требований каждого ее звена для всестороннего и эффективного развертывания деятельности, нацеленной на удовлетворение запросов клиентов.

К важнейшим принципам такой деятельности относятся:

- ♦ осознание стратегической значимости потребителей для успеха организации;
- ♦ развитие взаимоотношений с потребителями;
- ♦ установление отношений, основанных на доверии.



Ориентация на потребителей в деятельности



Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

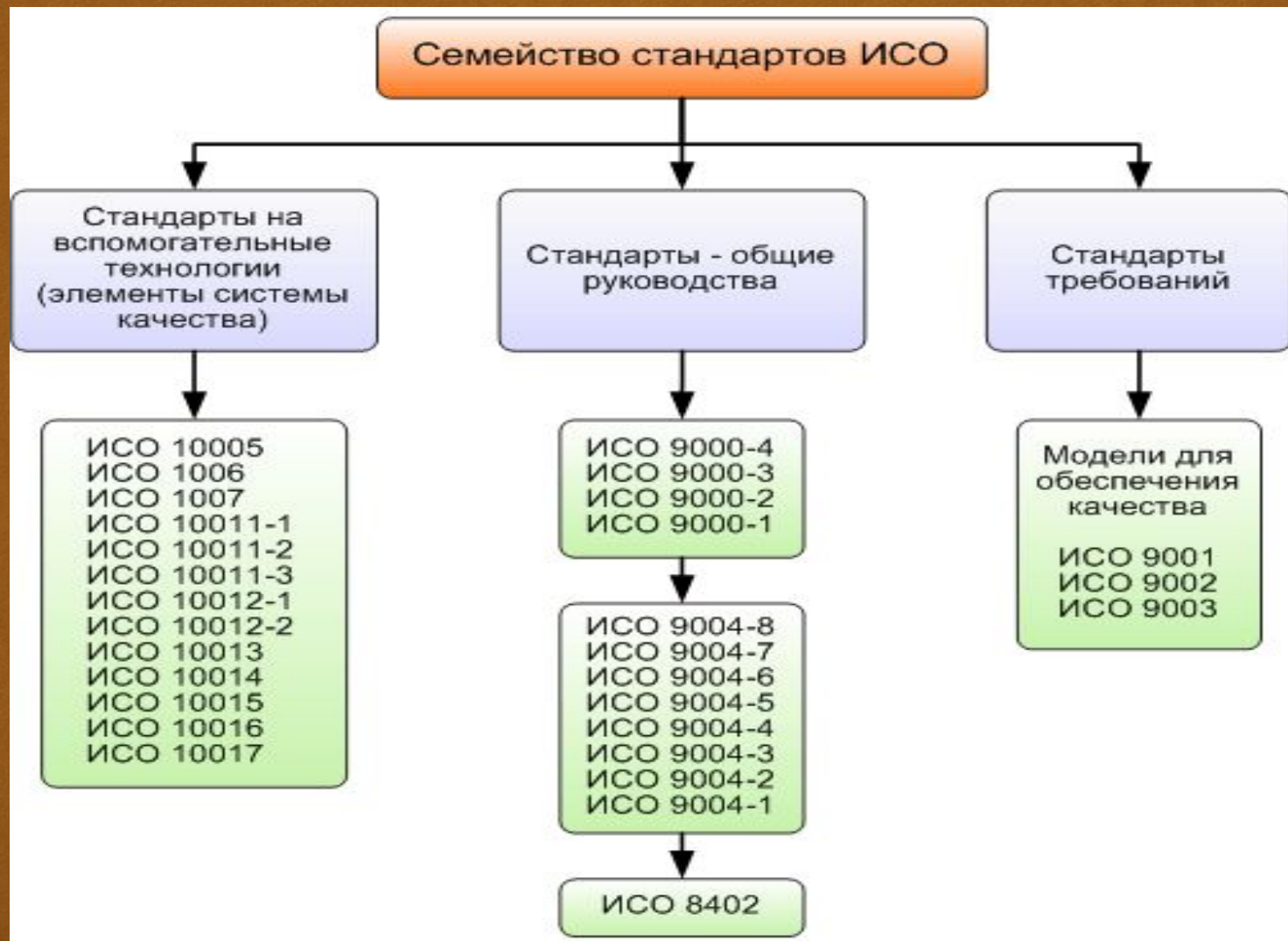
Наглядное отражение современных подходов к управлению взаимоотношениями с потребителями нашли в МС ИСО серии 9000: 2000.

В частности, в стандарте 9001 требования к системе менеджмента сгруппированы *в четыре блока процессов, в каждом из которых присутствуют элементы управления взаимоотношениями с потребителями*. Так, применительно к деятельности высшего руководства организации обязанностями являются доведение до сведения персонала организации важности выполнения их требований, обеспечение определения и выполнения требований потребителя для повышения степени их удовлетворенности. Заметная роль отводится и *представителю руководства по качеству*, в задачи которого входит обеспечение осознания запросов потребителей во всей организации.

Блок требований, относящихся к менеджменту ресурсов, включает определение потребности в ресурсах, необходимых для повышения

удовлетворенности потребителей, а также обеспечение этим

Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями



Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

Наиболее полно содержание требований к управлению взаимоотношениями с потребителями отражено в *ГОСТ Р ИСО 9001: 2001 «Процессы, связанные с потребителями»* (блок «Процессы жизненного цикла продукции»). Рассмотрим содержание этого подраздела.

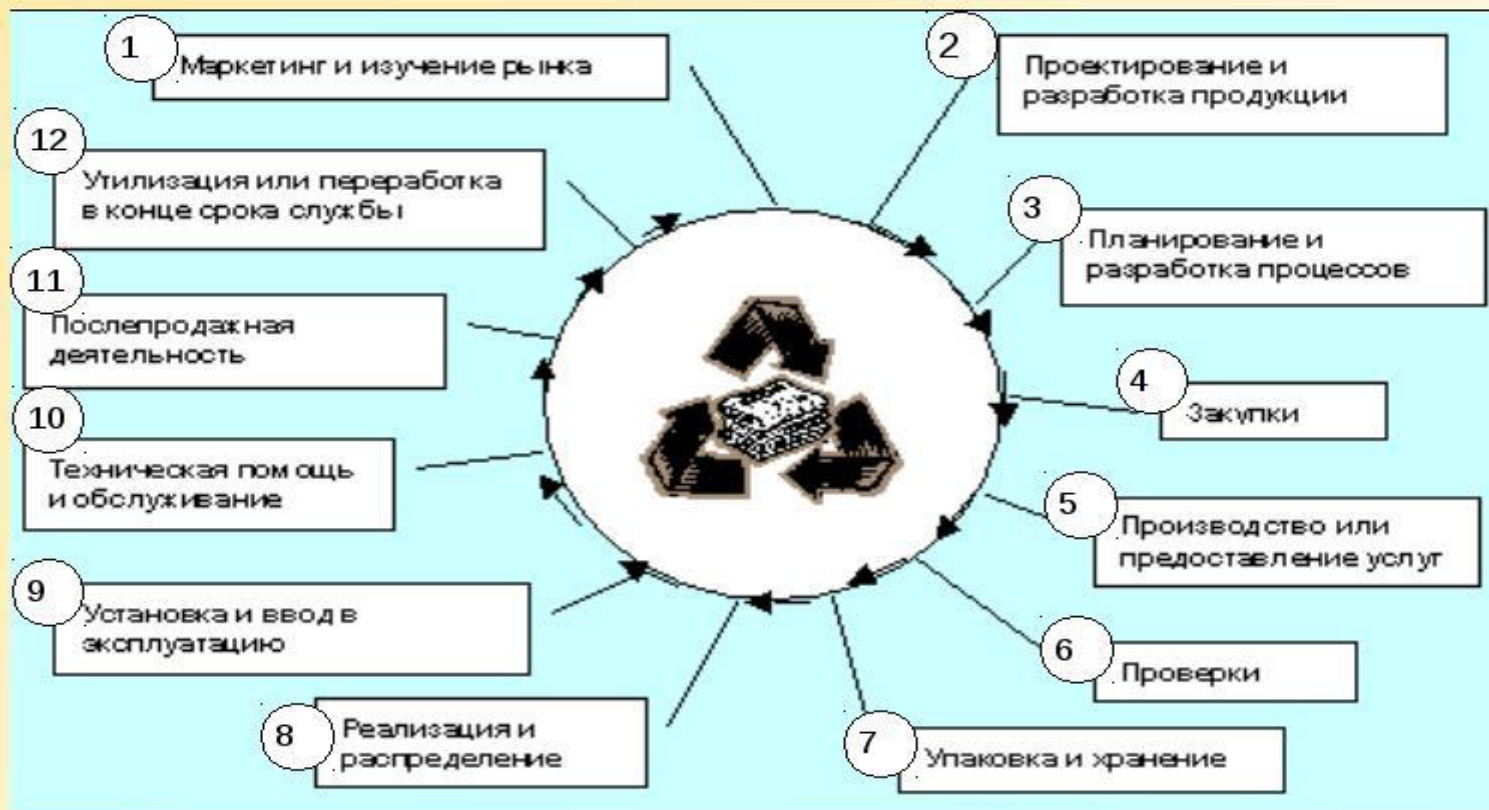
Определение требований, относящихся к продукции

Определяются требования:

- ❖ устанавливаемые потребителями, включая требования к поставке и деятельности после поставки;
- ❖ не определенные потребителем, но необходимые для конкретного или предполагаемого использования;
- ❖ законодательные и другие обязательные, относящиеся к продукции;
- ❖ дополнительные, определенные организацией.

Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

Этапы жизненного цикла продукции в соответствии со стандартами серии ИСО 9000:2000



Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

Анализ требований, относящихся к продукции

Анализ проводится до принятия обязательств поставлять продукцию потребителю и обеспечивает:

- ❖ определение требований к продукции;
- ❖ согласование требований контракта или заказа, отличающихся от ранее сформулированных;
- ❖ способность организации выполнять определенные требования.

Связь с потребителями

Определяются и осуществляются эффективные меры по поддержанию связи с потребителями, касающиеся:

- ❖ информации о продукции;
- ❖ прохождения запросов, контракта или заказа;
- ❖ обратной связи с потребителями, включая их жалобы.

Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями



Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

Таким образом, при определении требований потребителей обращают внимание на их особенности, при этом должны быть определены любые дополнительные требования, установленные организацией. В качестве дополнительных можно рассматривать, например, требования к процессам или имиджу организации либо к соответствующим видам продукции. Следующий элемент — проведение тщательного анализа требований, относящихся к продукции. Процессы связи с потребителями сгруппированы по трем уровням, отражающим разные этапы контакта с ними: до заключения договора или использования продукции, в процессе реализации договора и после использования продукции.

Итак, к основным элементам управления взаимоотношениями с потребителями относятся:

- ❖ постоянный сбор информации об их ожиданиях;
- ❖ доведение этой информации до персонала организации;
- ❖ использование полезной информации для разработки, производства и реализации продукции или услуг;
- ❖ мониторинг удовлетворенности потребителей.

Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями



Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

Получение информации от потребителей необходимо для понимания их ожиданий и выявления возможностей для улучшений.

В ГОСТ Р ИСО 9004: 2001 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности» отмечено, что имеется множество внутренних и внешних источников информации, связанной с потребителями.

Примерами могут быть:

- ❖ обзоры потребителей;
- ❖ обратная связь по перспективам продукции;
- ❖ требования потребителей;
- ❖ потребности рынка;
- ❖ данные о предоставлении услуг;
- ❖ информация о конкурентах.

Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями



Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

Использование полученной информации позволяет провести *классификацию групповых мнений потребителей.*

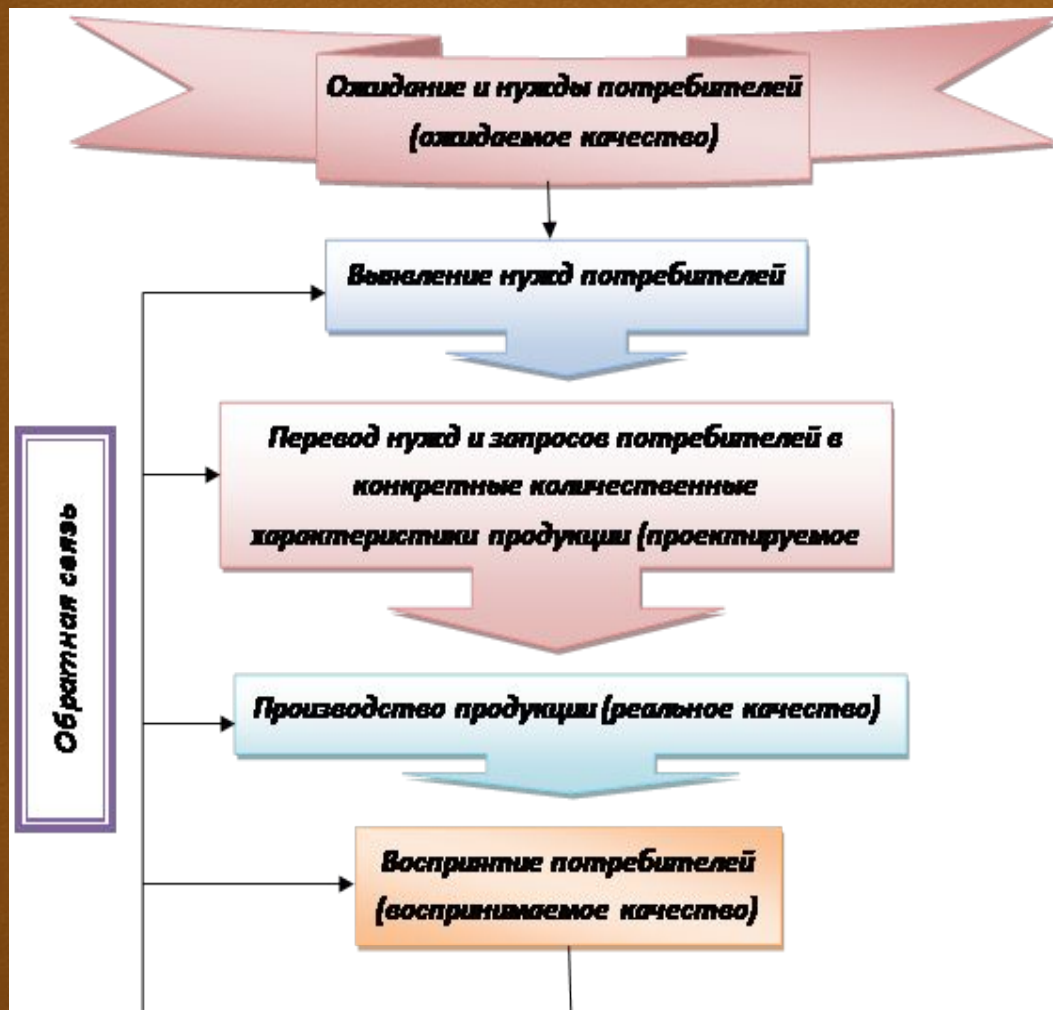
Это предполагает:

- ❖ определение критериев – показателей оценки потребителями качества изделий при выборе и покупке;
- ❖ выявление степени влияния отдельных показателей на формирование потребительских оценок и определение приоритетных;
- ❖ определение структуры, контингента потенциальных потребителей по полу, возрасту, социальной принадлежности и т.д.;
- ❖ выявление мотиваций выбора отдельных видов, марок, моделей изделий различными категориями потребителей;
- ❖ установление степени соответствия ассортимента и качества поступающих в продажу товаров потребительскому спросу;
- ❖ установление причин отказов от покупки в случае неполного соответствия изделий требованиям различных групп потребителей;
- ❖ выявление изделий, качество которых нуждается в

Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями

- ❖ выявление отношения потребителей к цене изделия;
- ❖ выявление влияния рекламы, особых условий торговли, до и послепродажного сервисного обслуживания на выбор и приобретение изделий;
- ❖ группировку потребителей по степени реагирования на данные организационно-экономические мероприятия;
- ❖ выявление оптимального соотношения функциональных и потребительских свойств продукции на основе сопоставления определяющих критериев ее ассортимента и качества по выделенным группам потребителей; определение перечня признаков, по которым необходимо совершенствовать качество будущих изделий;
- ❖ установление с учетом этого приоритетности задач по улучшению ассортимента и качества изделий;
- ❖ оценку вновь разработанных образцов изделий с точки зрения соответствия всех их параметров запросам потребителей.

Основные элементы управления взаимоотношениями с потребителями



Составляющими процесса управления взаимоотношениями с потребителями являются формирование и реализация механизма обратной связи, наличие которого позволяет определить, насколько восприятие потребителей в отношении произведенной продукции (услуги) соответствует ожиданиям и нуждам, выявленным в ходе сбора информации, и установить таким образом степень удовлетворенности потребителей.

Исследование удовлетворенности

Исследование удовлетворенности потребителей представляет собой одну из важнейших задач предприятий-производителей. МС ИСО серии 9000: 2000 содержат требования и рекомендации по мониторингу и измерению степени удовлетворенности потребителей. Основная цель таких исследований заключается в принятии соответствующих управленческих решений для повышения степени удовлетворенности реальных потребителей, привлечения новых, роста числа постоянных клиентов, расширения и завоевания рынков сбыта.

Исследование способствует:

- ❖ измерению степени удовлетворенности продукцией в целом;
- ❖ сравнению представления персонала об ожиданиях потребителей с их реальными требованиями;
- ❖ определению приоритетных направлений и объектов для проведения улучшений в организации;
- ❖ выявлению ценностей потребителей, влияющих на их предпочтения, а также факторов, влияющих на повышение степени удовлетворенности.

Исследование удовлетворенности

потребителей



Исследование удовлетворенности

Прежде чем рассмотреть существующие подходы к проведению исследования, необходимо определить, что кроется за самим понятием «удовлетворенность потребителей». Это понятие связано с сознанием конкретных людей. Иными словами, удовлетворенность — это чувство, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции. В **ГОСТ Р ИСО 9000: 2001** **удовлетворенность потребителей** определяется как восприятие ими степени выполненности своих требований. Исследование удовлетворенности фактически служит оценкой того, как потребители воспринимают деятельность организации в качестве поставщика продукции или услуги. Предпочтения потребителей основаны на важных для них различиях между конкурентными предложениями, поэтому их ожидания внутренне связаны с тем, что предлагают другие организации по сравнению с имеющимся предложением, что представляется разумным исходя из опыта, каковы расходы, связанные с приобретением и

Исследование удовлетворенности

потребителей

Долгосрочные отношения компании с потребителем, удержание своих клиентов, увеличение доли постоянных покупателей подразумевают сохранение и повышение их лояльности.

Компания «Фуджи Ксерокс», исследуя взаимосвязь между степенью удовлетворенности потребителя и его лояльностью, выделяет три зоны:

- ❖ плохая зона неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные потребители-«террористы»;
- ❖ безучастная зона неопределившихся потребителей;
- ❖ благоприятная зона постоянных клиентов, включающая так называемых потребителей-«проповедников».

Рост числа постоянных клиентов является стратегической задачей

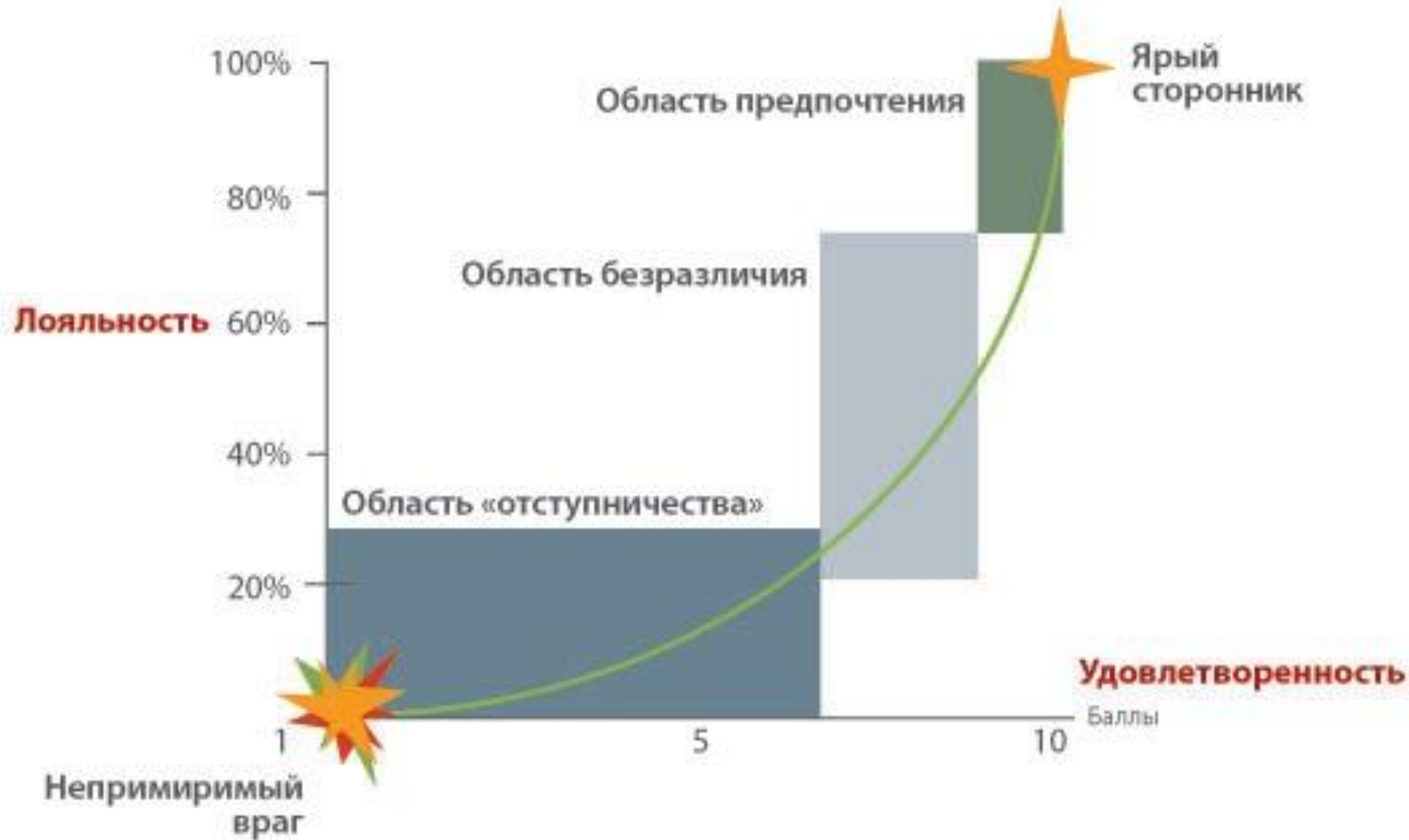
для бизнеса. Борьба за постоянного клиента предполагает рост степени лояльности, как правило, за счет группы неопределившихся потребителей. Задача организации — привлечь и удержать клиентов, т.е. стимулировать повторную покупку.

Исследование удовлетворенности

потребителей



Исследование удовлетворенности потребителей



Исследование удовлетворенности

потребителей

Японский ученый **Н. Кано** в 1970-х гг. предложил модель, характеризующую степень удовлетворенности потребителя качеством продукции или услуги.

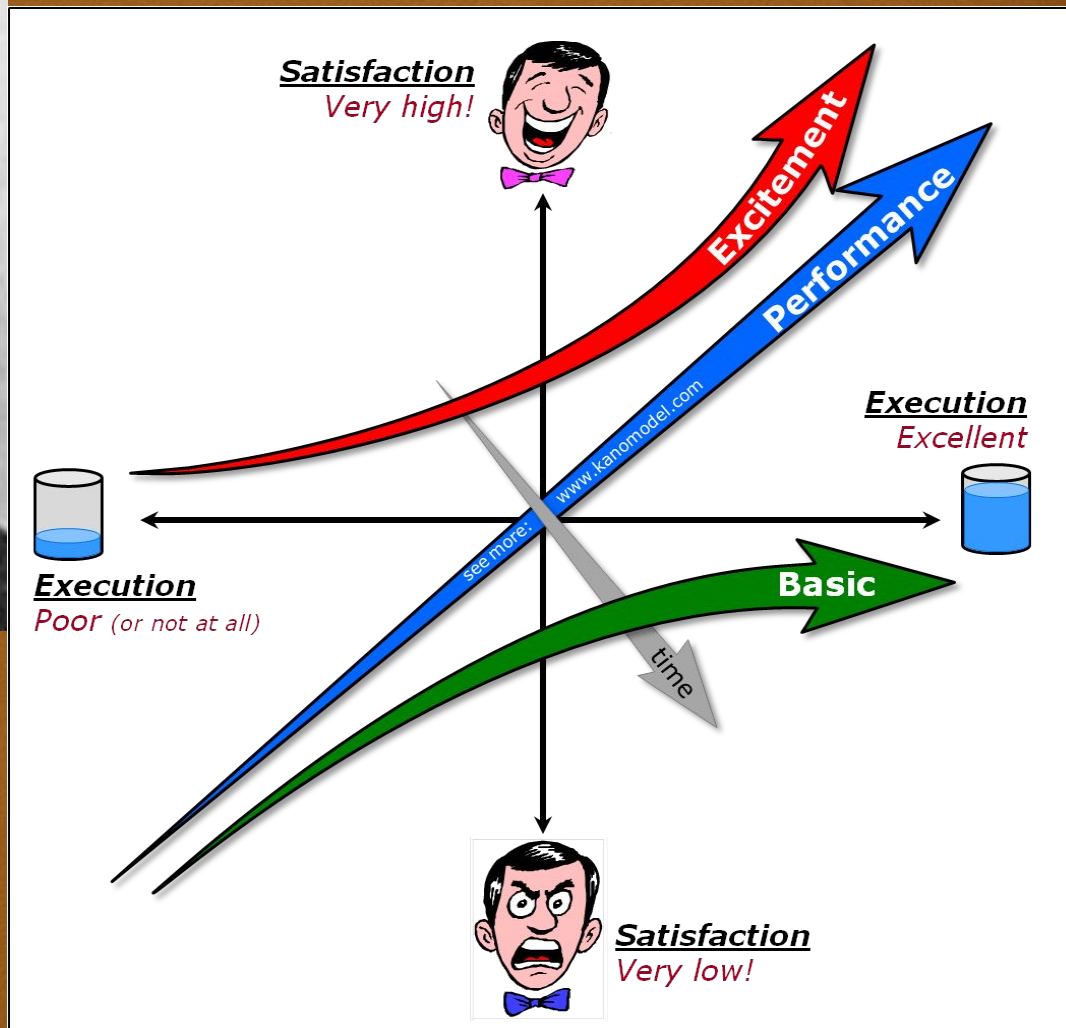
Теория Н. Кано базируется на следующих принципах:

- ❖ представления потребителей о качестве неясны, но могут быть выявлены и конкретизированы с помощью исследования;
- ❖ для некоторых характеристик продукции или услуги удовлетворенность потребителей пропорциональна степени присутствия данных характеристик;
- ❖ для некоторых характеристик такой жесткой зависимости не существует;
- ❖ принадлежность характеристик к той или иной группе может быть выявлена в ходе анкетирования, опросов и т.д.

Согласно данным принципам и модели, приведенной на рисунке ниже можно выделить уровни удовлетворенности, связанные с ожидаемым качеством продукции (услуг), желаемым качеством и привлекающим или волнующим качеством.

Исследование удовлетворенности

потребителей



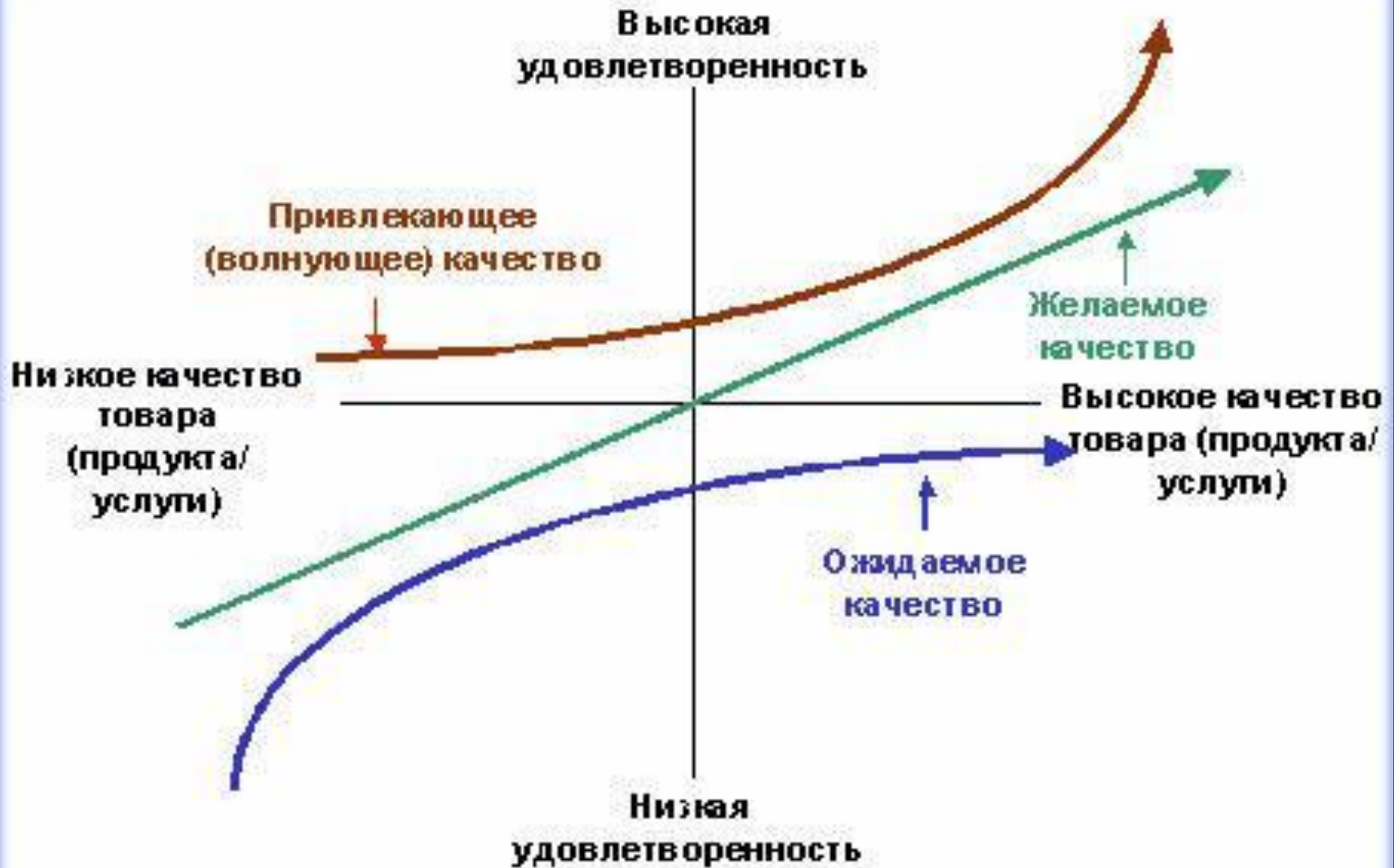
Исследование удовлетворенности

потребителей

- ❑ **Ожидаемое качество** отражает такие характеристики продукции, которые могут побуждать или не побуждать потребителя к ее приобретению. При отсутствии данных характеристик потребитель просто не рассматривает данный товар или услугу как альтернативу существующему выбору. *Примером таких характеристик могут быть* неработающие тормоза автомобиля. В то же время наличие данных характеристик не повышает удовлетворенность потребителей, так как рассматривается ими как соблюдение необходимых требований. Таким образом, существуют свойства продукции, наличие которых служит необходимым условием удовлетворенности.
- ❑ **Желаемое качество** связано с совершенствованием отдельных свойств и продукции (услуги) в целом. Речь идет о таких характеристиках, совершенствование которых прямо влияет на повышение удовлетворенности потребителей. *Примерами таких свойств могут быть* экономичность автомобиля, его безопасность и т.п. Сокращение времени предоставления определенной услуги, эстетика места оказания услуги и т.п. также вызывают рост удовлетворенности потребителей.

Исследование удовлетворенности

потребителей



Исследование удовлетворенности потребителей

Привлекающее или волнующее качество отражает такие свойства продукции или услуги, которые связаны с предвосхищением нужд потребителей. Их отсутствие воспринимается потребителями нейтрально и не препятствует выбору, однако наличие таких характеристик повышает удовлетворенность. Эти свойства способны приятно удивить потребителя, однако не рассматриваются им как обязательные. Необходимо иметь в виду, что **привлекающее качество** достаточно быстро переходит на уровень желаемого. Наличие и рост числа потребителей, удовлетворенных продукцией или услугами, предоставляют организации ряд преимуществ, важнейшие из которых приведены на рисунке ниже.

При исследовании удовлетворенности потребителей необходимо помнить ряд правил:

- ❑ **удовлетворенные потребители рассказывают о своем положительном впечатлении как минимум пяти знакомым, а в среднем – восьми, неудовлетворенные сообщают о своих впечатлениях разным людям в среднем 16 раз;**
- ❑ **для привлечения нового потребителя требуется в 5 раз больше затрат, чем для удержания существующего;**
- ❑ **98 % неудовлетворенных потребителей не высказывают своих претензий к организации.**

Исследование удовлетворенности

потребителей



Исследование удовлетворенности

потребителей

В ГОСТ Р ИСО 9004: 2001 отмечено, что организации следует разработать и использовать источники информации об удовлетворенности потребителей, а также сотрудничать со своими покупателями с целью прогнозирования будущих потребностей. В качестве примеров источников информации в стандарте приведены: жалобы потребителей, непосредственное общение с ними, анкетирование и обзоры, сбор и анализ данных по субподряду, целевые группы, отчеты организаций потребителей, сообщения в различных СМИ, изучение отраслей промышленности и экономики. Однако каждая организация должна определить и использовать свои источники информации



Удовлетворенность потребителей как фактор успеха

Формирование удовлетворенности потребителей

Лояльность

Повторные обращения

Мотивация к рекомендациям

Конкурентное преимущество

Исследование удовлетворенности

потребителей

Например, компания Xerox собирает информацию о потребителях из множества источников. Это:

- ❖ выборочный телефонный опрос потребителей компании, обратившихся в течение предыдущего месяца;
- ❖ ежемесячный опрос потребителей с целью измерения степени удовлетворенности;
- ❖ опросы конкурентов;
- ❖ фокус-группы потребителей, не знающие, что Xerox – их организатор;
- ❖ рабочие комитеты потребителей, с которыми компания делится идеями и от которых получает информацию;
- ❖ «круглые столы» с продавцами для определения и решения проблем;
- ❖ исследование совместно с потребителем, когда Xerox устанавливает свои опытные модели в нескольких фирмах-потребителях;
- ❖ анализ продукции конкурентов и др.

Исследование удовлетворенности

потребителей



Исследование удовлетворенности

потребителей

Для получения наиболее полной информации об удовлетворенности потребителей организация должна выбрать соответствующие методы.

В зависимости от источников информации их можно разделить на две группы:

- ❖ методы, основанные на использовании внешней информации,
- ❖ методы, основанные на использовании внутренней информации.



р
и

Исследование удовлетворенности

потребителей

Рассмотрим более подробно методы исследования удовлетворенности потребителей, основанные на использовании внешней информации.

- ❑ **Общий обзор рынка.** Позволяет оценить качество продукции (услуг) в целом. Исследования предполагают оценку мнений внешних потребителей, а также потребителей организаций-конкурентов.
- ❑ **Опросы потребителей при каждой сделке.** Опросы об удовлетворенности потребителей качеством продукции (услуг) непосредственно после заключения сделки либо по истечении определенного времени.
- ❑ **«Тайный потребитель».** Персонал организации, осуществляющий исследования, становится «потребителем» на время и на собственном опыте выясняет и оценивает качество оказываемых услуг или приобретаемой продукции.

Исследование удовлетворенности

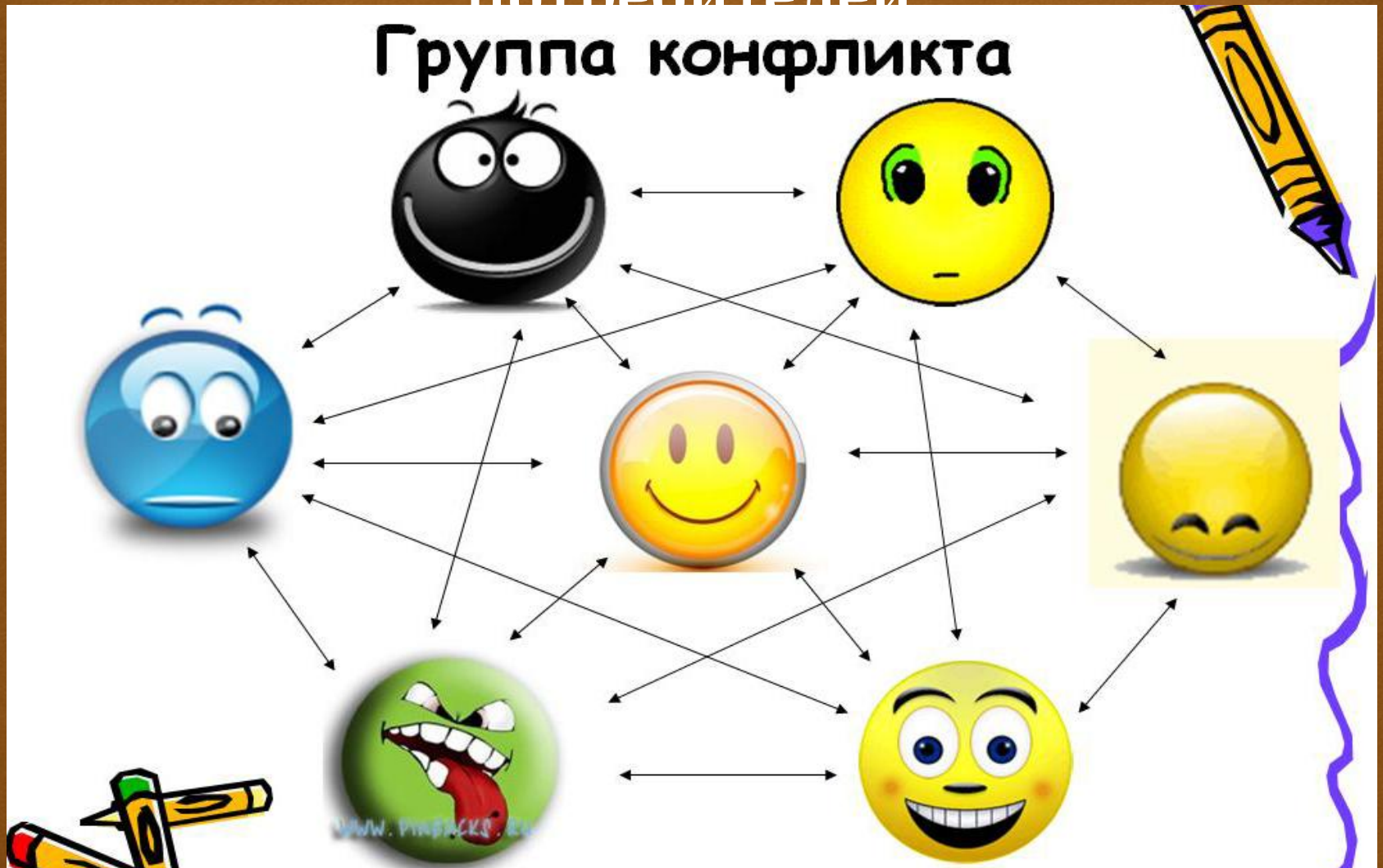
потребителей

- ❑ **Опросы новых клиентов, потребителей, реже обращающихся в организацию, и «потерянных» потребителей.** Опросы проводятся для выяснения, почему потребители выбрали данную организацию, почему они сократили приобретение продукции (услуг), почему решили сменить своего поставщика.
- ❑ **Организация работы фокус-групп.** Целенаправленный опрос небольшой группы в отношении удовлетворенности отдельными характеристиками продукции (услуги).
- ❑ **Обеспечение деятельности потребительских консультационных групп.** Деятельность группы потребителей, периодически нанимаемых организацией для обратной связи и консультаций по вопросам совершенствования работы.
- ❑ **Сбор жалоб, предложений и комментариев потребителей.** Формирование системы сбора, классификации и доведения информации о жалобах и предложениях потребителей до персонала организации.

Исследование удовлетворенности

потребителей

Группа конфликта



Исследование удовлетворенности

потребителей

Креативная группа



Исследование удовлетворенности

группы потребителей



Исследование удовлетворенности

Об удовлетворенности потребителей можно судить также на основе внутренней информации, формирующейся в результате осуществления договорной и всей производственно-хозяйственной деятельности.

В данном случае используется анализ важнейших показателей работы организации:

- ❖ **рост числа клиентов в целом, в том числе постоянных потребителей;**
- ❖ **продолжительность взаимодействия с ними;**
- ❖ **количество пролонгированных и расторгнутых договоров;**
- ❖ **рост объемов производства и завоевание новых рынков и т. д.**



Исследование удовлетворенности потребителей

Таким образом, организации могут использовать различные подходы для оценки степени удовлетворенности потребителей. Одним из них является *самооценка деятельности организации на основе определенного набора критериев, в состав которых входит и удовлетворенность потребителей.*

Данный подход заложен в основу различных национальных и международных премий в области качества.

Так, в модели Премии Правительства РФ в области качества одним из наиболее значимых критериев является *«Удовлетворенность потребителей качеством продукции и услуг»*, в соответствии с которым удовлетворенность потребителей оценивается с двух сторон:

- **во-первых, на основе информации, полученной непосредственно от них,**
- **во-вторых, на основе данных самой организации**

Области оценки удовлетворенности потребителей

Показатель	Восприятие потребителями организации качества ее продукции (услуг)	Деятельность организации по повышению удовлетворенности потребителей
Общий имидж организации	Доступность Наличие каналов связи Прозрачность и гибкость Активность поведения Отзывчивость	Награды, полученные от потребителей Отзывы от потребителей об организации в печати и других СМИ
Продукция и услуги	Качество Цена Надежность Новизна конструкции (дизайна) Доставка Влияние на окружающую среду	Конкурентоспособность Рекламации, претензии, жалобы и замечания по качеству продукции, полученные и принятые организацией, и результаты работы с ними Знаки о полученном одобрении и экологическая идентификация Гарантии и гарантийные обязательства Жизненный цикл продукции Новизна конструкции (дизайна) Время, необходимое для выпуска на рынок

Области оценки удовлетворенности потребителей

Показатель	Восприятие потребителями организации качества ее продукции (услуг)	Деятельность организации по повышению удовлетворенности потребителей
<p>Продажа и послепродажное сопровождение</p>	<p>Профессиональные навыки и поведение персонала Советы и помощь Наличие литературы для потребителей и технической документации Реагирование на жалобы Обучение, связанное с продукцией Время реагирования на обращения Техническая помощь Профессиональные навыки и поведение персонала Гарантии и гарантийное обслуживание</p>	<p>Обучение потребителей Количество и своевременность ответов на запросы потребителей Время реагирования на обращения</p>
<p>Лояльность потребителей</p>	<p>Намерение купить продукцию организации повторно Желание покупать другую продукцию организации</p>	<p>-</p>

Области оценки удовлетворенности потребителей

Показатель	Восприятие потребителями организации качества ее продукции (услуг)	Деятельность организации по повышению удовлетворенности потребителей
Постоянство потребителей	-	Доля (количество) постоянных потребителей Постоянство потребителей Продолжительность взаимодействия с потребителями Эффективность рекомендаций постоянных потребителей другим потребителям воспользоваться продукцией (услугами) организации Частота/объем заказов Количество жалоб и похвальных отзывов

Условия эффективности оценки удовлетворенности потребителей

Во второй графе таблицы отражены характеристики исследования восприятия потребителями деятельности организации в целом, ее продукции и услуг, в третьей показаны внутренние характеристики деятельности, используемые для мониторинга, понимания, прогнозирования и совершенствования работы организации по повышению степени удовлетворенности потребителей. Представленные характеристики могут быть получены с помощью рассмотренных методов.

Исследование удовлетворенности потребителей будет эффективным при соблюдении следующих условий:

- системности проведения;
- охвата значительного числа потребителей;
- постоянного совершенствования методики оценки;
- принятия и реализации управленческих решений по результатам оценки.

Исследование степени удовлетворенности потребителей не ограничивается уровнем организации. Разрабатываются также национальные и международные подходы к оценке удовлетворенности потребителей с целью установления ее влияния на бизнес-результаты деятельности организаций, отдельных отраслей, а также на макроэкономические показатели

