



# **Роль исследований качества услуг в повышении уровня лояльности потребителей**

Татьяна Рыжова

GfK

# THE agenda



**Управление качеством – подход GfK**

1



**GfK Mystery shopping**

2



**GfK Loyalty plus**

3



**Комплексный подход к исследованию качества услуг**

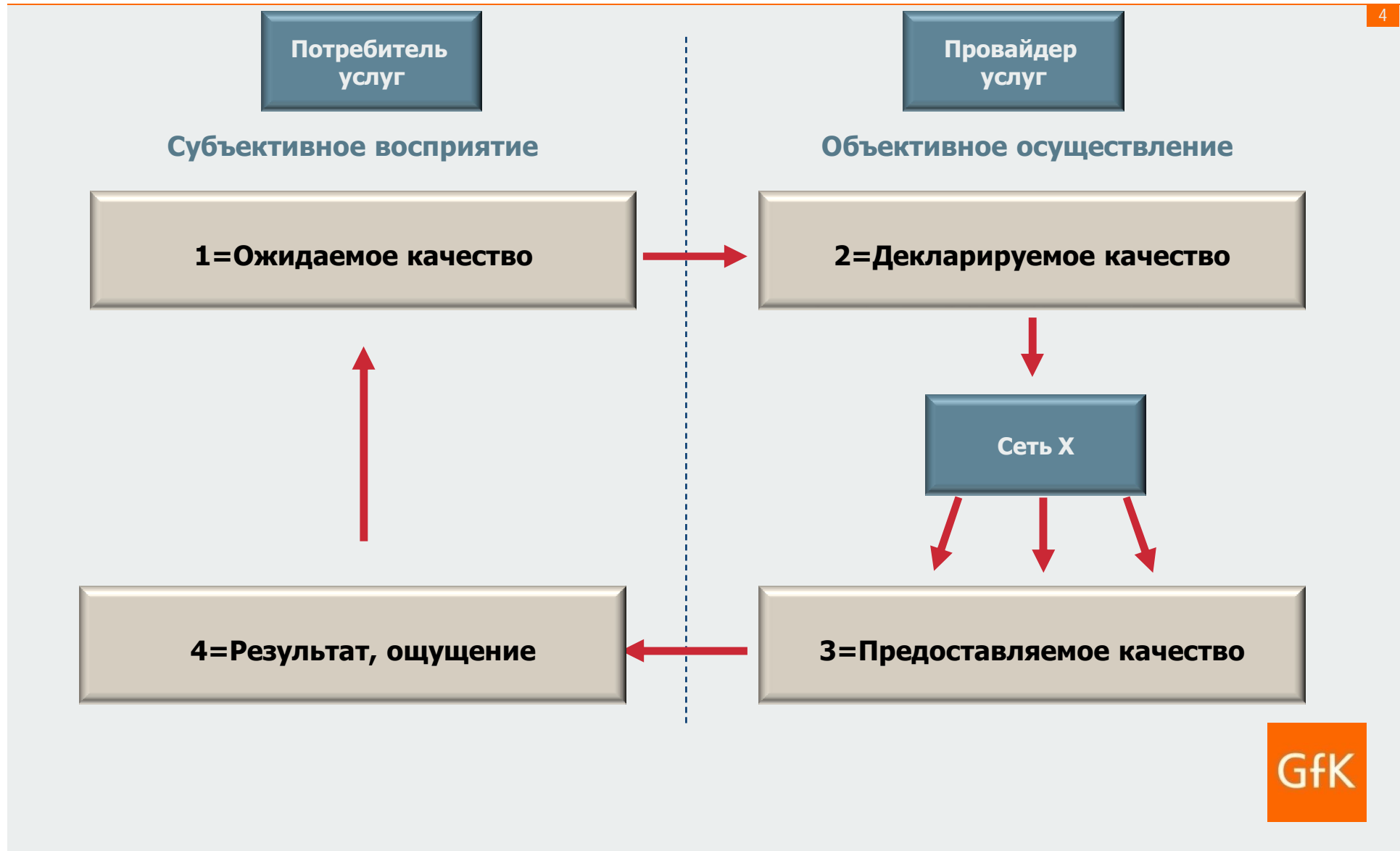
4





## Управление качеством – подход GfK

# Динамический квадрат качества услуг



# Динамический квадрат качества услуг



# GfK Mystery shopping&Loyalty<sup>Plus</sup><sup>®</sup>: Способ повысить лояльность потребителей

6



GfK



## Методика Mystery Shopping

## Mystery Shopping: что это?



.... И основана на моделировании реальной ситуации совершения покупки или пользования определенной услугой специально обученными Тайными покупателями, действующими таким же образом, как потенциальные или реальные клиенты.

Технология Mystery Shopping предназначена для изучения и исследования различных характеристик обслуживания клиента на всех этапах данного процесса



## Преимущества Mystery Shopping

9

Улучшение качества работы персонала и, как следствие, удовлетворенности клиентов

Мотивационный толчок для сотрудников

Инструмент оценки работы руководителя

Объективная оценка обслуживания в режиме реального времени



Мониторинг поддержания стандартов бренда

Система раннего выявления потенциально проблемных зон в обслуживании

Инструмент по быстрому внедрению стандартов обслуживания

Понимание уровня обслуживания, предоставляемого конкурентами

Mystery shopping преобразует данные в **конкретные действия!**

GfK

# Технология проекта Mystery Shopping

10

## Этапы управления проектом

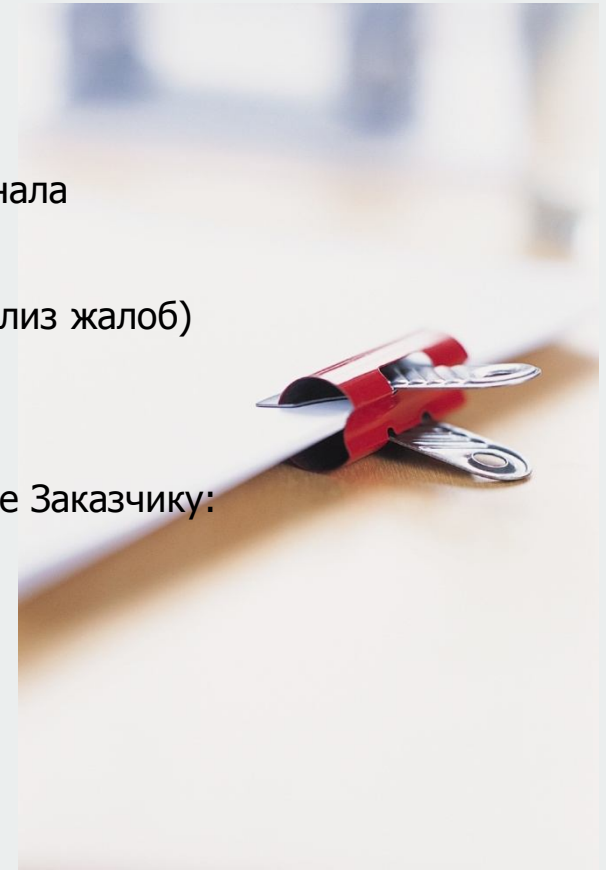
- 1 Постановка задачи
- 2 Разработка анкеты
- 3 Управление работой Тайных покупателей
- 4 Обработка данных и подготовка отчета
- 5 Оценка ситуации и план внедрения изменений

# Технология проекта Mystery Shopping

## Разработка анкеты

11

- Анкета разрабатывается индивидуально и в соответствии с задачами исследования
- Структурируется на основе перечня оцениваемых параметров
- Источники параметров оценки:
  - Стандарты обслуживания
  - Должностные инструкции, материалы тренингов для персонала
  - Стандарты оформления сервисных точек
  - Результаты исследований клиентов (опросы, интервью, анализ жалоб)
- По итогам этапа разработки Агентство представляет на рассмотрение Заказчику:
  - Дизайн анкеты (количество и состав оценочных блоков)
  - Система начисления баллов
  - Принципы сравнения результатов/ выявления тенденций
  - Индексы
  - Сценарии и легенды



## Управление работой Тайных покупателей (этапы взаимодействия)

12

### Агентство

#### Этап 1

- Поиск и привлечение (Агентство)
- Регистрация и заполнение анкеты

#### Этап 2

- Первичное собеседование
- Общий тренинг

#### Этап 3

- Отбор для участия в проекте
- Прохождение инструктажа по проекту

#### Этап 4

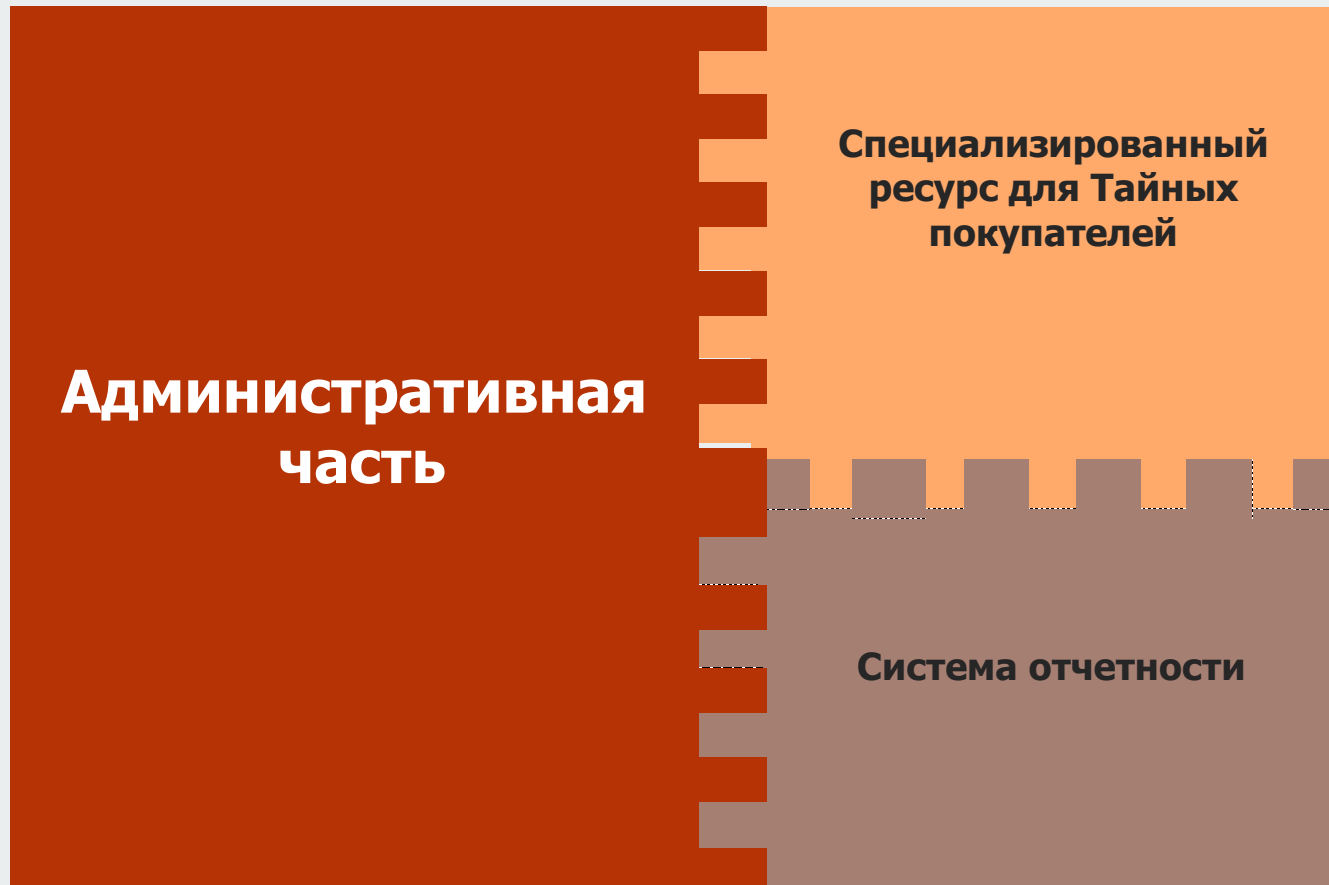
- Техническая поддержка
- Коммуникации по итогам проекта

### Тайные покупатели

GfK

# GfK SMART – международная он-лайн платформа по управлению проектами Mystery Shopping

13



2010 год – локализация программы SMART в Казахстане



# Управление работой Тайных покупателей с помощью GfK SMART

14

Поиск и привлечение  
Первичное собеседование  
Общий тренинг  
Отбор для участия в проекте  
Прохождение инструктажа  
Техническая поддержка  
Коммуникации по итогам проекта



**Welcome to GfK Mystery Shopping**

Have you ever left a store feeling delighted by a member of staff who was particularly helpful, or discouraged by poor service? How do these experiences influence your decisions to return to the store? Companies understand that good customer service ensures that customers will return, but how do they know what level of service their in-store staff is providing?

As a shopper you have the ability to observe and rate the service you encounter while shopping. Your objective feedback is used by our clients to measure the customer service that consumers encounter in their stores.

Mystery Shopping reports help companies target the millions of dollars spent on staff training, ensuring staff are providing excellent service as well as meeting required guidelines and sometimes even following the letter of the law.

As part of the GfK Mystery Shopping database you will be contributing to improving customer service across North America, making shopping a better experience.

© Copyright GfK 2007 | [Privacy Policy](#) | manual\_build release build norev

**Prospective Clients Click Here**

**Registered Shoppers Login**

Please enter your user name and password and confirm your acceptance of the ICA (click [here](#) if you've forgotten your password):

User Name:

Password:

I accept the terms of the [ICA](#).

**About Us**  
Getting paid to shop sounds great doesn't it, but how does it actually work?

**The GfK Difference**  
What are the key qualities we look for in a great mystery shopper?

**Apply**  
Want to earn a little extra cash in your spare time, and want varied and interesting work?

Специализированный  
ресурс для Тайных  
покупателей

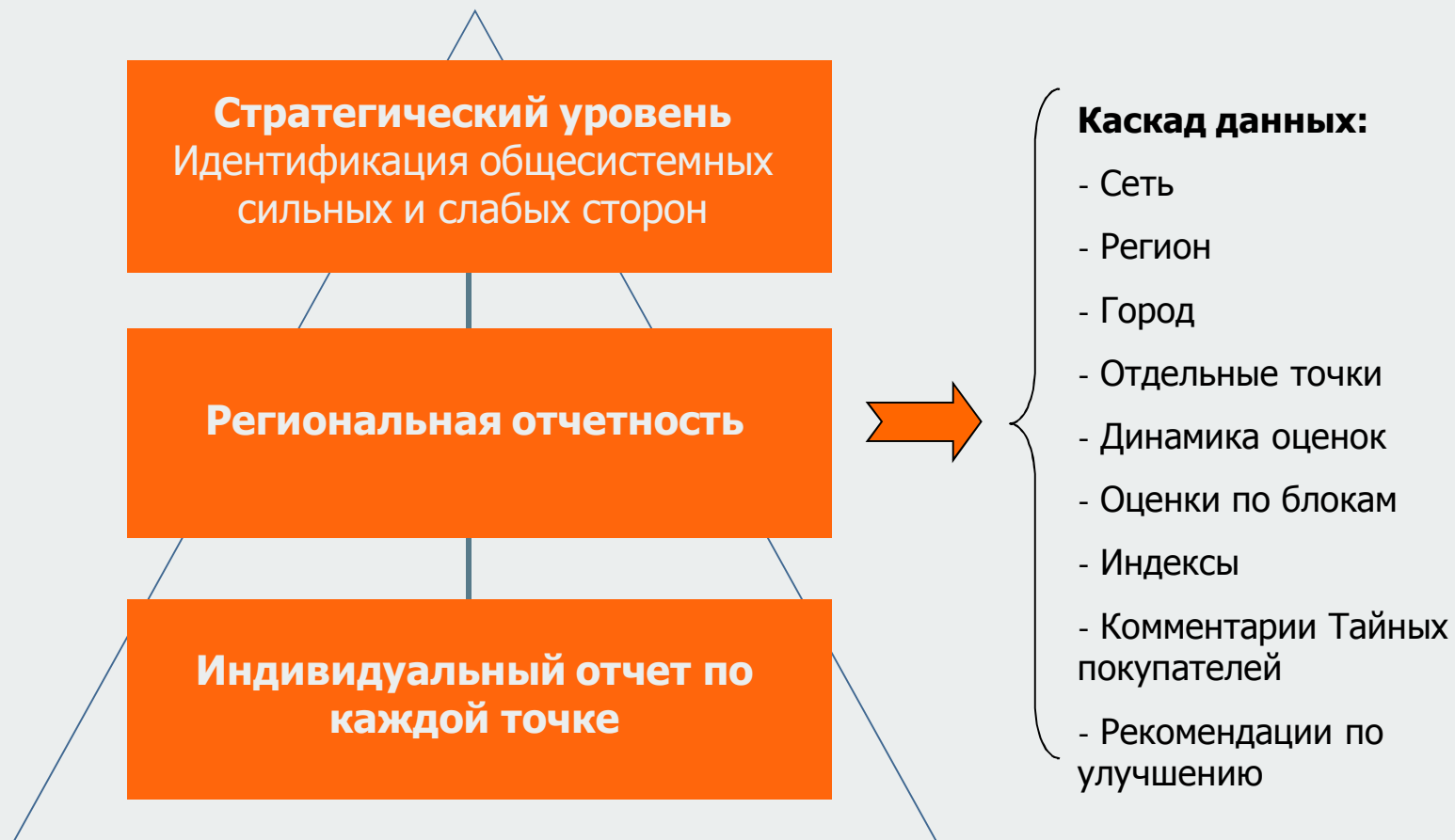
GfK

# Управление проектом Mystery Shopping

## Отчетность

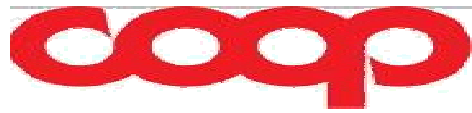
15

### Уровни отчетности



**Формат отчетности согласовывается с Заказчиком на этапе разработки анкеты**

GfK



SHOPPING QUALITY MEASUREMENT 2008

AUPARK, BRATISLAVA      TERNO Supermarket      October 29<sup>th</sup> 2008

MONITORED AREA	AVERAGE			
RATIO OF MEETING CLIENTS' EXPECTATIONS	89 %	83 %	90 %	91 %
PRODUCT RANGE	72 %	73 %	73 %	71 %
PRODUCT QUALITY	81 %	83 %	72 %	87 %
STAFF WILLINGNESS	51 %	73 %	56 %	38 %
QUICKNESS OF CASHIERS	58 %	52 %	64 %	58 %
CLEANLINESS OF THE STORE	72 %	73 %	66 %	74 %



Above-average value



Below-average value



Average value



# Пример индивидуального отчета (туристическая компания)

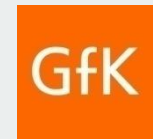
## План отчета:



- Общий анализ по точке
- Проблемные зоны в обслуживании
- Успешные зоны в обслуживании
- Сравнение данных\*
- Анализ по блокам вопросов

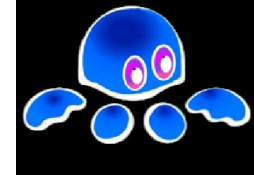


\* Возможно сравнение точки с результатами по городу, региону, всей сети



# GfK Octopus – он-лайн доступ к отчетности

## Главная страница (пример)



18

GfK Gate for Knowledge

List of sites > Демо-версия

Начало

Документы и отчеты 1

Документы и отчеты 2

Календарь

Контакты

FAQ

Вернуться к списку

Выход

### Демо-версия

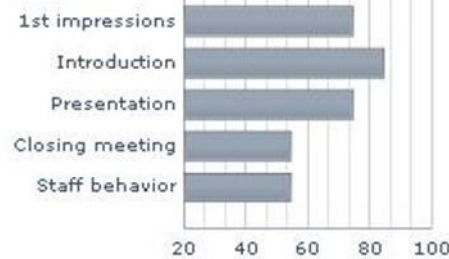
Regional chain

Waves

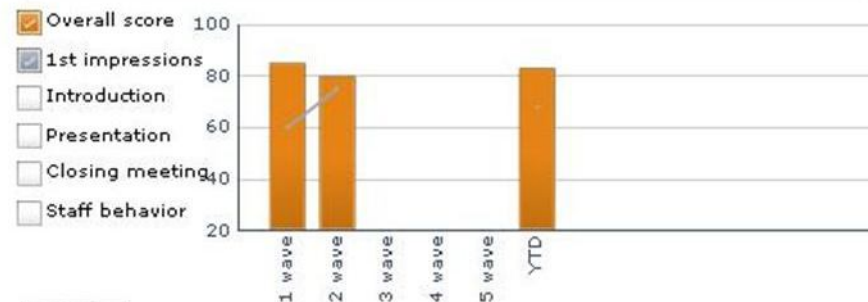
All chain

2 wave

Overall score



#### TRENDS



Print

Search

#### GfK Contact



Your  
GfK  
Contact

#### Project News

Добавлены данные в 9/2/2009 8:15 AM  
**dashboard ! NEW**  
by Andrey Barsukov  
Добавлены данные по второй волне (2 wave) и нарастающий итог на год (YTD).

#### Links

- GfK Group
- Adobe
- ГфК-Русь
- Сбербанк России

# Возможности GfK Octopus – он-лайн доступ к отчетности



19

## Какие задачи решает портал GfK Octopus?

- Доступ в режиме он-лайн к проектной документации (запрограммированным отчетам и dashboard, инструкциям)
- Хранение документов в различных форматах (Word, Excel, PowerPoint, PDF)
- Просмотр, скачивание необходимых документов
- Календарь событий, новости проекта
- Контактная информация участников проектной команды
- Авторизованный доступ к данным
- Организация иерархического авторизованного доступа к данным

# GfK Mystery Shopping

## Международные клиенты

20

### Финансы



### Автобизнес



### Телекоммуникации



### Ресторанный бизнес



### Розничная торговля



### FMCG



### Медицина, косметология



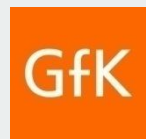
### Другие сектора



GfK



## Методика Loyalty plus



# GfK Loyalty+

Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (GfK LOYALTY<sup>Plus</sup>®)  
Модель улучшения бизнес-деятельности

22



## Основные преимущества GfK Loyalty<sup>Plus</sup>®

23

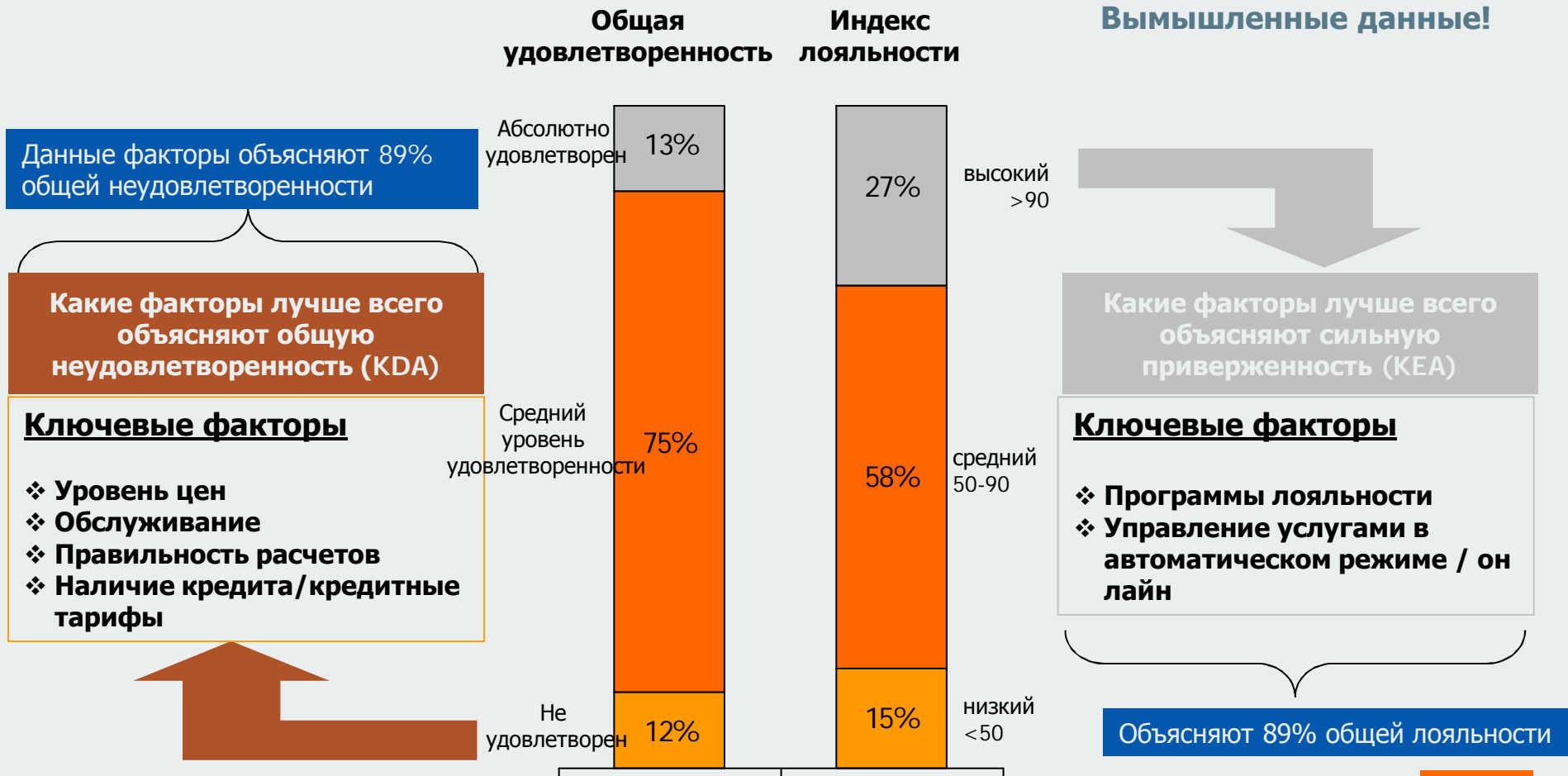
1. **GfK Loyalty<sup>Plus</sup>®** проверенный на различных рынках инструмент, дающий точные данные об удовлетворенности, лояльности и желании рекомендовать
2. **GfK Loyalty Index** описывает текущее поведение, будущие намерения, рациональную и эмоциональную приверженность бренду
3. **GfK KDA<sup>Plus</sup> Analysis:**
  - Применение теории Кано для оценки ключевых драйверов лояльности и неудовлетворенности: Key Enhancers и Key Dissatisfiers
  - Обладает существенными преимуществами по сравнению со стандартно применяемым регрессионным анализом
4. **GfK Loyalty<sup>Plus</sup>® сегментация:**  
Выделение и оценка четырех сегментов потребителей

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

# GfK Loyalty<sup>Plus</sup><sup>®</sup>: четыре этапа исследования



# КДА и КЕА: ключевые факторы неудовлетворенности и лояльности



# Loyalty Segments

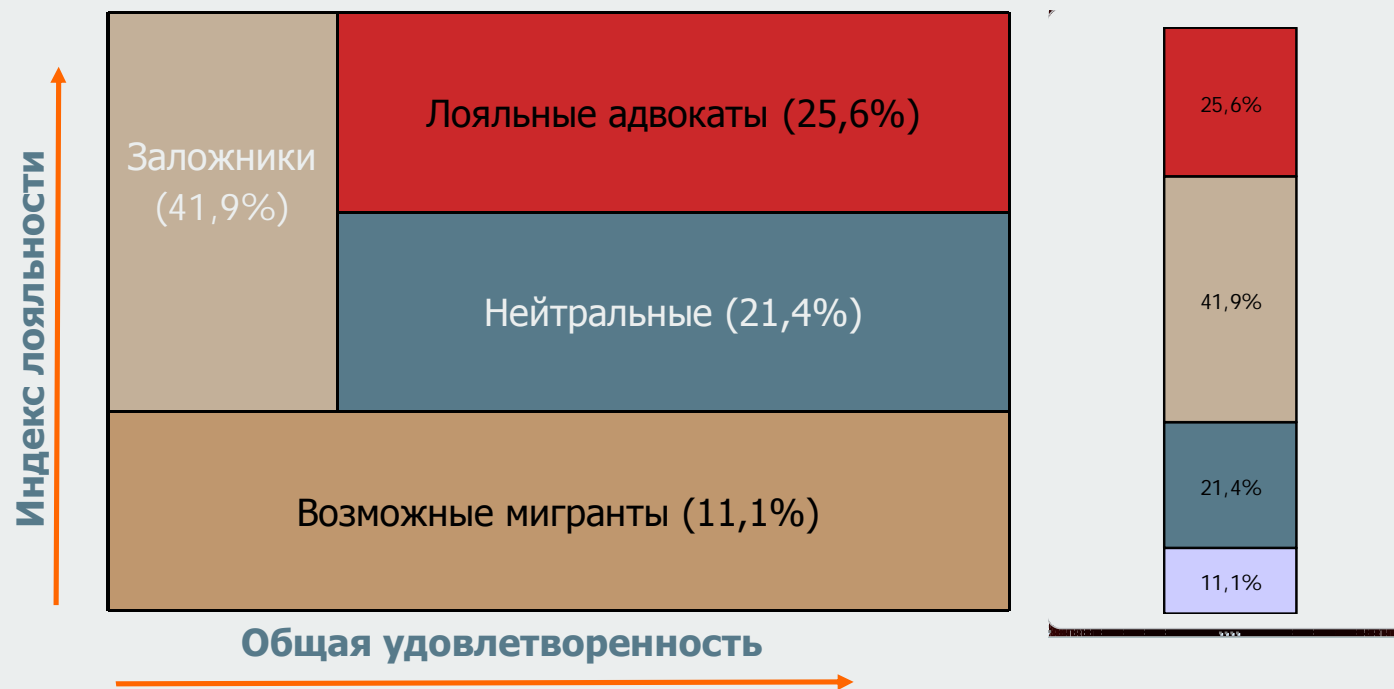
26

**Адвокаты** – клиенты компании, имеющие высокую лояльность, при этом драйверы низкой удовлетворенности отсутствуют

**Нейтральные** - клиенты компании, имеющие среднюю лояльность, при этом драйверы низкой удовлетворенности отсутствуют

**Заложники** – клиенты компании, имеющие среднюю либо высокую лояльность, но при этом неудовлетворенные хотя бы одним драйвером низкой удовлетворенности

**Возможные мигранты** - клиенты компании, имеющие низкую лояльность



# GfK Loyalty Plus®: Определение приоритетности действий компании по повышению лояльности

27

- Приоритет А:**  
 стратегические недостатки

➔

Требуется  
 улучшения в  
 1-ю очередь
- Приоритет В:**  
 приемлемые  
 недостатки  
 ввиду их  
 небольшого  
 влияния на  
 лояльность

➔

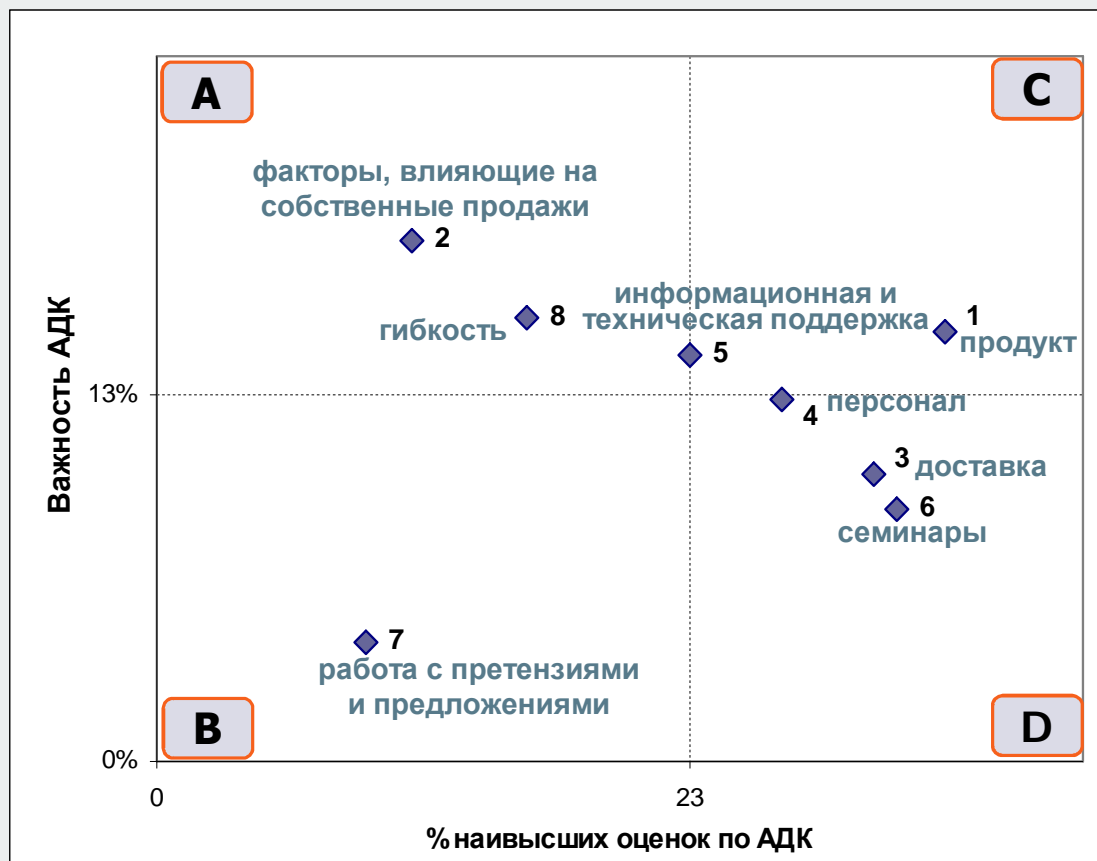
Поддерживать  
 на текущем  
 уровне, по  
 возможности -  
 улучшать
- Приоритет С:**  
 стратегические  
 преимущества

➔

Поддерживать  
 на текущем  
 уровне, по  
 возможности -  
 расширять
- Приоритет D:**  
 преимущества,  
 имеющие  
 небольшое  
 влияние на  
 лояльность

➔

Следить за  
 состоянием, при  
 необходимости  
 – на них можно  
 сэкономить



\* - наивысшие оценки ("5" – по 5-балльной шкале) аспектов деятельности компании)





## Комплексный подход к исследованию качества услуг



# Комплексное исследование

29

4. Исследование удовлетворенности – 2 волна – замеры изменений в удовлетворенности клиентов и ключевых драйверов

2. Mystery Shopping : На основе ключевых факторов, выявленных на 1 этапе

1. Исследование удовлетворенности – 1 волна – оценка драйверов удовлетворенности и лояльности

3. Улучшения и изменения

5,6. ....

## Комплексное исследование – MS &amp; Loyalty

30



# Your Business Innovation

with GfK as your Business Innovation Partner



Contact name: Татьяна Рыжова  
tatyana.ryzhova@gfk.com

