

Исследование отношения потребителей к созданию автоматизированной системы коммуникации на рынке услуг

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 2.11.2018.



АРТЮШИНА Екатерина Валерьевна
Кандидат экономических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Нижний Новгород

Аннотация

Статья содержит результаты исследования по изучению отношения потребителей к автоматизации коммуникации на рынке телекоммуникационных услуг. Выделено четыре варианта взаимодействия потребителя и компании. Сформирована и на основе результатов исследования подтверждена нулевая гипотеза о том, что потребители не удовлетворены практикой внедрения автоответчиков при обращении в службу поддержки клиентов. Определен процент успешного решения проблемы потребителя существующей в настоящее время системой коммуникации. Выделена готовность целевого рынка сообщать в компанию свои предложения, и определены удобные каналы взаимодействия. Результаты исследования могут быть использованы российскими телекоммуникационными компаниями.

Ключевые слова:

коммуникационная деятельность, коммуникация, потребитель, телекоммуникационные компании.

Введение. Императивом перехода экономики на инновационный путь развития, определенный в проекте стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, является кардинальное повышение инновационной активности бизнеса [1]. Старт новых идей, основанный на коммуникации между различными участниками рынка, обеспечивает устойчивое развитие хозяйствующих субъектов. Коммуникационная деятельность компании ориентирована прежде всего на получение обратной связи от потребителя. Именно коммуникация компании с целевым рынком способствует выявлению и внедрению новых идей, определяет конкурентоспособность компании, а в долгосрочной перспективе становится основой ее будущего процветания.

Изучение практики осуществления коммуникационной деятельности компаний телекоммуникационной отрасли позволило выявить основополагающую роль в поиске новых идей, принадлежащую сотрудникам службы поддержки клиентов (контактный персонал) [2]. Девять из десяти потребителей при возникновении у них проблем обращаются к операторам «горячих линий». Ежедневно общаясь с клиентами, сотрудники «call-центров» могут, понимая нужды, потребности, возможно, идеи клиентов, трансформировать их в основу будущих инноваций. Своевременное донесение возможных инновационных идей до руководства предприятия является залогом роста финансово-экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта. При этом базовым условием получения во владение предприятия стратегически важной информации является наличие диалога между контактными персоналом и потребителем.

Не так давно единственным способом связи потребителя с организацией была отправка рукописного письма. Затем появились колл-центры, электронная почта, текстовые сообщения, блоги, социальные сети и т.д. Каждый информационный

канал создает волну информации «снизу вверх», предоставляя обширные и своевременные сведения о клиентах в распоряжение организации [3]. В настоящее время, несмотря на выявленную значимость коммуникации между организацией и потребителем, компании стремятся к автоматизации общения, используя автоответчики. При обращении потребителя в «call-центр» включается автоответчик, предлагающий путем нажатия кнопок на телефоне различные варианты самостоятельного решения вопроса. С одной стороны, такая форма общения с клиентами отвечает требованиям современного информационного общества, общение в котором на сегодняшний день из реального перетекает в виртуальное. Однако, с другой стороны, «шум» системы уже достиг такого уровня, что все больше людей задумываются об информационной гигиене, стараются как можно реже погружаться в информационный поток. Показательным является недавнее заявление главы Apple Тима Кука о том, что «компания решила отказаться от машинных алгоритмов для отбора новостей на платформе Apple News, поручив это живым редакторам» [4].

Наличие подобных несостыковок в современном обществе, где, с одной стороны, человек практически живет в цифровом пространстве, а с другой стороны, ощущается значительный недостаток живого общения, определило тему данной статьи. Коммуникационная деятельность компании направлена на создание устойчивых взаимоотношений с существующими клиентами. Наличие высокой степени неудовлетворенности целевого рынка приводит к снижению лояльности, частым «переключениям» пользователей между конкурентами, снижению конкурентоспособности компании и, в итоге, потере ценности бренда. В этой связи теоретическую и практическую значимость представляет проведение исследования по выявлению степени удовлетворенности потребителей рынка телекоммуникационных услуг созданной в настоящее время автоматизированной системой коммуникации. Результаты будут полезны в практической деятельности компаниям телекоммуникационной отрасли для выстраивания устойчивых взаимоотношений с клиентами, формирования их лояльности, и, соответственно, повышения эффективности коммуникационной деятельности компании.

Статья включает в себя введение, описание проведенного исследования, полученные результаты с оценкой их достоверности, выводы, перспективные направления для дальнейших исследований, заключение.

Анализ удовлетворенности потребителей автоматизированной системой коммуникации

Из результатов предыдущего исследования [2] выявлено, что наиболее часто коммуникация между компанией и клиентом инициируется потребителем (при возникновении вопросов, проблем с потребляемой услугой, оборудованием). При этом более 60% потребителей для решения своей проблемы связываются с операторами «горячей линии».

С целью выявления степени удовлетворенности потребителей коммуникационной деятельностью компаний телекоммуникационной отрасли автором в период с 15.07.18 по 15.09.18 было проведено исследование потребителей телекоммуникационных услуг в г. Нижний Новгород и Нижегородской области.

Исследование состояло из двух этапов, краткая характеристика которых представлена в Таблице 1.

Таб. 1 Этапы проведенного исследования

Этап	Цель	Метод	Результат
1	Сбор предварительной информации, формирование базы для проведения количественного исследования.	- Кабинетное исследование. - Качественное исследование (глубинные личные интервью).	Выявлены 4 варианта взаимодействия потребителя и компании. Выделена готовность потребителя сообщать предложения в компанию. Сформирована нулевая гипотеза. Получена пилотная оценка искомого параметра.
2	Подтвердить либо опровергнуть нулевую гипотезу.	Ad hoc исследование в виде on-line опроса. Размер выборки — 592 респондента.	Искомый параметр составил 77,14%. Нулевая гипотеза подтверждена.

На первом этапе было проведено качественное исследование рынка. Методом проведения исследования было выбрано глубинное интервью, позволяющее не просто собрать предварительную информацию, но и углубиться в проблему, понять возможные причины ее возникновения, выделить новые идеи.

Получены следующие результаты качественного исследования:

1. Выявлено четыре варианта решения проблемы клиентов при обращении в «call-центр»:
 - клиент сам решает проблему при помощи автоответчика;
 - клиент дожидается соединения с оператором;
 - клиент знает необходимую комбинацию символов, которые набирает на телефоне для соединения с оператором;
 - клиент не решает проблему, т.к. не может дождаться соединения с оператором, и лично идет в торговый зал компании для общения с сотрудниками.
2. В ходе проведения глубинных интервью при обсуждении практики общения потребителей со службой поддержки клиентов выделена их готовность сообщать в компанию через операторов «горячих линий» свои предложения по составу продуктов, формированию услуг, системе обслуживания и т.д.

3. Сформирована нулевая гипотеза (H_0) — потребители не удовлетворены практикой внедрения автоответчиков при обращении в «call-центр». При проведении пилотного исследования предварительная оценка искомого параметра составила 81%.

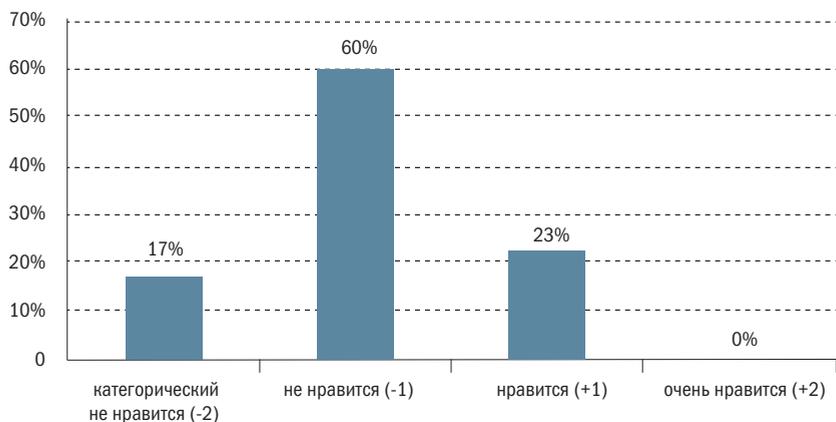


Рис. 1. Количественное распределение ответов респондентов по степени удовлетворенности практикой использования компаниями автоответчиков

Значительный показатель искомого параметра при высокой важности наличия довольных клиентов для сохранения и дальнейшего роста ценности бренда в высококонкурентных условиях внешней среды определил необходимость проведения количественного исследования. Для подтверждения либо опровержения нулевой гипотезы исследования был проведен on-line опрос потребителей услуг телекоммуникационных компаний с использованием случайной выборки. Размер выборки составил 592 респондента исходя из требований к уровню доверительного интервала в 95% и желаемой точности исследования 3%. В процессе исследования было опрошено 603 респондента, принято к анализу 596 анкет. Результаты проведенного on-line опроса представлены на рис. 1–4.

Результаты количественного исследования, представленные на рис. 1, подтверждают нулевую гипотезу исследования. 77,14% потребителей не довольны практикой использования автоответчиков. Для характеристики достоверности проведенного исследования определим доверительный интервал (табл. 2).

Таб. 2 Достоверность результатов исследования

	Искомый параметр, %	Гарантированная точность, %	Доверительный интервал, %
Процент потребителей, не удовлетворенных использованием автоответчиков при обращении в «call-центр»	77,14	± 3	(77,14 ± 3)

Проанализируем, в каком процентном соотношении проблема, с которой потребитель обратился в службу поддержки клиентов, решается с использованием автоответчиков (рис. 2).

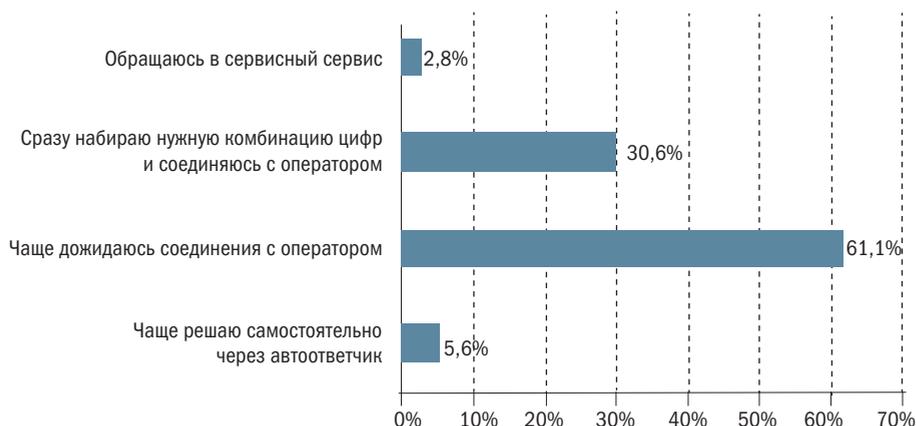


Рис. 2. Количественное распределение ответов респондентов на вопрос о решении проблемы через автоответчик (при обращении в службу поддержки клиентов)

Анализ результатов, представленных на рис. 1 и 2, позволяет сделать следующие выводы. На рынке телекоммуникационных услуг в условиях сложившейся практики автоматизированной коммуникации с клиентами присутствует высокий показатель неудовлетворенности потребителей использованием автоответчиков. Сложившаяся практика коммуникации не приносит ожидаемых результатов. 91,67% потребителей решают свою проблему при помощи оператора (из них 61,11% ожидают соединения и 30,56% не дожидаясь сразу набирают нужную комбинацию цифр и соединяются с оператором) и 2,78%, не решив свою проблему, лично обращаются в сервисный центр. Таким образом, всего 5,56% целевого рынка успешно пользуются автоответчиками, решая через них свою проблему. Современный среднестатистический потребитель, являясь источником стратегически значимой для развития предприятия информации, — представитель общества потребления. С одной стороны, потребитель существует все больше и больше в виртуальном информационном пространстве (мобильные on-line банки, чат-боты, автоответчики, быстрый интернет с мобильных устройств и т.д.). С другой стороны, потребитель не готов и не хочет самостоятельно разбираться в решении своих проблем (через поиск по многоступенчатым автоответчикам).

В дополнении к этому важно отметить комментарии, которые часть потребителей оставляла при заполнении анкет. Основной смысл комментариев следующий: «очень долгое, утомительное ожидание оператора», «звонок срывается, приходится перезванивать и заново ждать очередь», «берется оплата за быстрое соединение с оператором, что возмутительно, а по-другому не дождешься», «хочется нормальной консультации, а не тратить время на прослушивание автоответчика». Таким образом, напрашивается вывод, что практика использования автоответчиков и длинные телефонные очереди ожидания оператора блокируют поступление возможных новых идей в распоряжение предприятия.

Изучим выделенную в ходе проведения качественного исследования готовность потребителей делиться с компанией таким стратегически значимым конкурентным преимуществом, как свои пожелания, предложения (рис. 3).

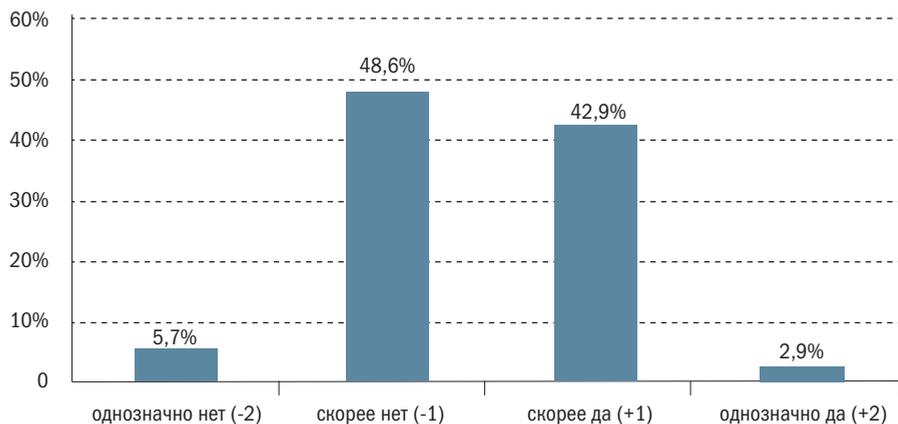


Рис. 3. Количественное распределение ответов респондентов на вопрос о том, готовы ли они сообщать в компанию свои пожелания, идеи, предложения

Чуть менее половины респондентов (45,72%) готовы сообщать в компанию свои предложения. Другими словами, 45,72% целевого рынка готовы стать источником стратегически важной для предприятия информации.

Телекоммуникации рынок — один из наиболее высококонкурентных и высокотехнологичных рынков в России. «Отрасль мобильных телекоммуникаций, несмотря на относительную молодость, уперлась в потолок» [5]. Потребители относятся к мобильным услугам как к чему-то само собой разумеющемуся. Телекоммуникационные компании вынуждены постоянно увеличивать качество своих услуг и при этом держать расценки на низком уровне при высокой конкуренции на рынке. Один из вариантов решения данной проблемы — диверсификация деятельности компании в смежные отрасли. И многие пользователи готовы платить в своей компании, где они обслуживаются, не только за услуги связи, но и за смежные сервисы (банковские услуги, развлечения и т.д.). При этом выбор стратегии диверсификации предполагает необходимость прогнозирования

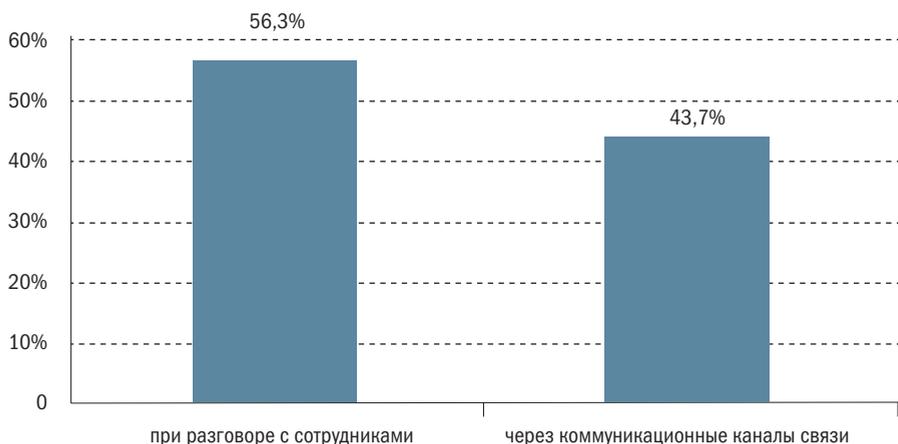


Рис. 4. Количественное распределение каналов взаимодействия, удобных для респондентов

наиболее востребованных направлений для дальнейшего распределения ресурсов. В этой связи особую важность приобретает вопрос понимания потребностей целевого рынка.

Рассмотрим наиболее удобные каналы коммуникации потребителя с компанией (рис. 4).

Несмотря на наблюдающуюся в настоящее время тенденцию современного информационного общества к виртуальному общению, 56,25% клиентов отмечают в качестве наиболее удобного канала взаимодействия с компанией личное общение с сотрудниками.

Объединим основные результаты проведенных исследований (табл. 3).

Таб. 3 Элементы коммуникационной деятельности телекоммуникационных компаний

Причины коммуникации на уровне «компания-потребитель»	Канал коммуникации	Объект коммуникации	Используемая стратегия коммуникации	Результат коммуникационной деятельности
По инициативе потребителя	Сотрудники службы поддержки клиентов	Проблема потребителя	Автоматизированная коммуникация через автоответчик	5,56% целевого рынка решает свою проблему
	Сотрудники торгового зала		Личная беседа со специалистом	94,44% целевого рынка решает свою проблему
По инициативе предприятия	Продавцы	Предложение новых услуг		

Таким образом, в компаниях телекоммуникационной отрасли рекомендуется сформировать систему коммуникации на уровне «клиент – контактный персонал». Выделим минимальные требования к функционированию коммуникационного процесса:

- мотивация каждого сотрудника службы поддержки клиентов к генерации новых идей, синтезу стратегической информации, предложению стратегических инициатив (подробно вопросы управления стратегической активностью сотрудников были рассмотрены в [6] и не раскрываются в рамках данной статьи);
- функционирование предприятия в таких фазах научно-технологического цикла, как «зарождение», «освоение» и «распространение». Именно данные фазы характеризуются инновационными обновлениями. Фаза «зрелости» не способствует развитию новых идей, т.к. соответствует стабильности в объемах производства и потребления. Фаза «кризиса» соответствует появлению базисных инноваций, распространение являются объектом уже государственного прогнозирования [7].

Дальнейшие направления для исследования. Исследование, представленное в данной статье, вскрывает актуальную практическую проблему деятельности

компаний телекоммуникационной отрасли. При этом есть ряд аспектов, которые представляют собой поле для дальнейших исследований.

В эмпирической части исследования интересно изучить степень удовлетворенности автоматизированной системой коммуникации в узком возрастном сегменте 16–25 лет в связи с тем, что данный сегмент характеризуется наибольшей вовлеченностью в виртуальное общение.

В связи с высоким значением доли неудовлетворенных потребителей автоматизированной системой коммуникации и выделенной ролью контактного персонала в создании информационного потока от целевого рынка к компании интерес представляет изучение практик организации внутреннего маркетинга в компаниях телекоммуникационной отрасли.

Заключение. Удовлетворенность потребителя построенной системой коммуникации компании способствует росту лояльности, а в долгосрочной перспективе — достижению устойчивости функционирования на рынке. Практика использования автоответчиков компаниями телекоммуникационной отрасли вызывает отрицательное отношение у потребителей.

Интерес автора к теме исследования обусловлен сложившимся противоречием в современном обществе. Поведение современного потребителя характеризуется высокой самостоятельностью, виртуализацией общения, быстрой адаптацией к технологическим инновациям, желанием с минимальной потерей времени решать возникающие проблемы из любой точки мира. В то же время современный потребитель ощущает информационный перегруз. При этом, являясь представителем общества потребления, он готов виртуально потреблять, но не решать возникающие проблемы.

Вопрос изучения степени удовлетворенности потребителя деятельностью организации и оказываемыми ей услугами возникает перед каждым хозяйствующим субъектом. В ходе исследования выявлено четыре варианта решения проблемы клиентом при обращении в «call-центр», выделена готовность потребителя сообщать в службу поддержки клиентов свои предложения. Изучена удовлетворенность потребителей сформированной в настоящее время автоматизированной системой коммуникации. Предложены направления для дальнейших исследований, проведение которых внесет существенный вклад в организацию коммуникационной деятельности компаний телекоммуникационной отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. **СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2020 ГОДА.** URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016 (дата обращения 3.09.18)
2. АРТЮШИНА Е. В. **Роль контактного персонала в осуществлении инновационной деятельности диверсифицированных компаний** / Е. В. Артюшина. М.: издательство «Финпресс», 2015, № 2. С. 134–138.
3. PHILIP T. **Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing,** 17th Edition. 2016. Pearson. 800 p.
4. **ВОЙНА ЗА ВНИМАНИЕ** //РБК. 2018, № 7–8. С. 9.
5. ШИШОВ К. **Абонента не заденет.** URL: <https://www.yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fflenta.ru%2Farticles%2F2018%2F03%2F05%2Fbar-selonatrends%2F> (дата обращения 20.09.18)