

УДК 004.65:004.9

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТА ОЦІНКИ РІВНЯ ЇХ ЗАДОВОЛЕНOSTІ

Лейба Я.А.

Науковий керівник – к.т.н., Груздо І.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ПІ
м. Харків, Україна

тел.: +38(063) 858-08-37, e-mail: yana.leiba.cpe@nure.ua

The work considers the development of a method for determining and unifying customer's loyalty and satisfaction levels assessment. The concept of this method, the justification of this possibility and the verification of the application of the method on real data are considered. Special attention was paid to the unification of customer's loyalty and satisfaction levels assessment, which are based on data from questionnaires and feedbacks.

Based on the results of research, conclusions were made about the possibility of its use and development prospects.

В час стрімкого розвитку у сфері надання послуг, велике значення набуває клієнто-орієнтованість. Задоволеність клієнтів є одним із ключових елементів, що сприяють розвитку бізнесу та його зростанню. Таким чином, задоволений клієнт вважається рушійною силою будь-якого бізнесу, а клієнто-орієнтованість набуває великого значення особливо у сфері надання послуг [1,2].

Для отримання даних зворотного зв'язку від кінцевих користувачів найчастіше використовують такий метод соціологічного опитування, як опитувальники. Такі опитувальники можуть містити відкриті та закриті форми запитань. Результати опитувальників далі використовуються для аналізу діяльності компанії.

Для оцінки ефективності роботи компанії та рівня задоволеності клієнтів найчастіше використовуються спеціальні метрики, які називаються ключові показники ефективності, тобто КРІ.

КРІ – це вимірювані показники ефективності, які відображають всю інформацію про певну область діяльності компанії. До таких областей відносяться взаємини з клієнтами, процеси компанії, конверсії та продажі, продуктивність працівників, рівень заохочення працівників та інші. Головною задачею ключових показників ефективності – це оптимізація процесів компанії. До поширених показників рівня лояльності та задоволеності клієнтів відносяться наступні [3]:

- індекс CSAT (Customer Satisfaction Score);
- індекс CSI (Customer Satisfaction Index);
- індекс NPS (Net Promoter Score);
- індекс CRR (Customer Retention Rate);
- North Star Metric.

При використанні цих метрик, компанія краще розуміє свого кінцевого споживача та має змогу скорегувати свої дії для покращення роботи. Так як, дані метрики розраховуються в різних шкалах, є необхідність приведення їх до однієї шкали, щоб забезпечити більш точну загальну оцінку.

Окрім опитувальників, частою формою зворотного зв'язку є відгуки. Зазвичай, на їх обробку необхідно витратити багато часу та залучити велику кількість спеціалістів. Зазвичай вони відображають загальне ставлення клієнта до компанії, яке відображається у вигляді емоційно-окрашених слів. На відміну від опитувальника, відгук дає змогу користувачеві висловити думку та звернути увагу на відповідні аспекти, які знаходяться поза межами цих питань. Так, як методи NLP можна використовувати для вилучення з тексту характеристик, він краще за інші підходить для аналізу тональності відгуків [4]. Для уніфікації оцінки, після отримання результатів, при наявності обох складових опитування (відгук та опитування) буде визначено значення оцінки за допомогою адитивної згортки. Так, як опитувальники мають більше інформації про предметну область, цей метод оцінювання має більш вагоме значення ніж фідбеки, тому в сумі для даних показників пропонується коефіцієнтне значення 0,6, а вплив CSAT, NPS, CSI вважатимемо рівнозначним. Відгуки, в свою чергу, мають коефіцієнтне значення 0,4 через те, що існує вірогідність отримання нерелевантного відгуку або помилку визначення його тональності.

Використання зазначених методів в комплексі мають дозволити проводити обширну аналітику рівня лояльності та задоволеності клієнтів, яка включатиме оцінку опитувальників за різними метриками, а також аналіз тональності фідбеків, що призведе до більшої точності аналітичних висновків та позитивно вплине на бізнес процеси в компанії за рахунок централізованої обробки даних та формування більш уніфікованої оцінки, при цьому зменшивши витрати ресурсів та часу.

Список використаних джерел:

1. J Hogreve, A. Iseke, K. Derfuss, *The Service-Profit Chain: Reflections, Revisions, and Reimaginings*, SAGE 5 (2021)
2. N. Capuano, L. Greco, P. Ritrovato, M. Vento - *Sentiment analysis for customer relationship management: an incremental learning approach*, SpringerLink 51 (2021)
3. Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, 2nd ed., Upper Saddle River, New Jersey, 2010.
4. R. Haque, N. Islam, M. Tasneem, A. K. Das, *Multi-class sentiment classification on Bengali social media comments using machine learning*, KeAi (2023) 21-35.