

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ И ПОДХОДЫ К ЕГО ОЦЕНКЕ

В статье рассмотрены роль качества торгового обслуживания, основные подходы к его оценке, модель Gap, система базовых, вспомогательных, расширенных количественных показателей качества обслуживания покупателей в интернет-магазине.

The article discusses the role of quality of shopping services, main approaches to its assessment, the Gap model, and the system of basic, auxiliary, expanded quantitative quality indicators of service quality in online store.

Ключевые слова: интернет-торговля; интернет-магазин; оценка качества обслуживания.

Key words: internet trading; online store; assessment of quality of service.

Электронная торговля (коммерция) в настоящее время является самым быстрорастущим сектором мировой экономики. Темпы этого роста внушительные – по разным оценкам до 30–60% в год. Для сравнения, рынок оффлайн-торговли – обычных магазинов растет всего на 1–3% в год. Как считают специалисты, в будущем электронная торговля должна стабилизироваться на уровне 10% объема традиционных торговых сделок [1].

В настоящее время в условиях жесткой рыночной конкуренции решающим фактором для долгосрочного процветания компании становятся прочные доверительные отношения с клиентами. Качество обслуживания – новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве продукта [2; 3]. Несомненно, «знак качества» для интернет-магазина – это постоянно увеличивающееся количество довольных покупателей. В данной статье изложены основные подходы по формированию системы оценки качества обслуживания клиентов при покупке в интернет-магазинах.

Следует сразу отметить, что результаты оценки качества обслуживания могут быть полезны не только компании, осуществляющей интернет-торговлю, но покупателям, придавая уверенность посетителю сайта при осуществлении первой покупки и повышению его лояльности и доверия в дальнейшем взаимодействии с сайтом магазина. В связи с этим, основные цели оценки качества обслуживания интернет-магазина можно сформулировать следующим образом: обеспечить простой и комфортный доступ посетителей ко всем функциям интернет-магазина, в том числе визуальную привлекательность; осуществлять постоянное преобразование посетителей в покупателей; повышать конверсию и монетизацию интернет-магазина; систематически увеличивать лояльность покупателей и их доверие к сервису и обслуживанию.

Качество услуг (к ним относятся и услуги интернет-торговли), качество которых трудно оценить на основании объективных характеристик, может быть оценено как мера соответствия ожиданий потребителей их восприятию полученной услуги, лежит в основе большинства современных теорий, и самой известной из них является модель Gap (от англ. gap – разрыв), разработанная в 1985 г. американскими учеными Парашураманом, Зайтамлом и Берри [4].

Модель Gap (Модель разрывов) описывает 5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов качеством услуг:

- разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием менеджерами компании (Gap 1);
- разрыв между восприятием менеджерами компании потребительских ожиданий и корпоративными стандартами (Gap 2);
- разрыв между корпоративными стандартами и качеством предоставляемых услуг (Gap 3);
- разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией (Gap 4);
- разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг (Gap 5).

Именно он определяет качество обслуживания. Качество обслуживания – это мера соответствия ожиданий потребителей тому, что они, по их мнению, получили. Ожидания потребителей складываются на основе их прошлого опыта, личных потребностей, общения с друзьями и знакомыми (устные коммуникации), а также на основе рекламы (внешние коммуникации). Если

потребители получили то, что ожидали, или больше, качество услуг хорошее. Если получили меньше, чем ожидали – плохое.

Для практического управления качеством обслуживания предлагается объединять Gap 1 и Gap 2. Чтобы управлять качеством обслуживания, у компании должны быть корпоративные стандарты, соответствующие ожиданиям клиентов. Если таких стандартов нет, не так уж важно, что именно компания делает плохо – проводит маркетинговые исследования или разрабатывает документы. И то, и другое нужно делать хорошо. Но в общем, для ритейла и сферы услуг основными факторами, определяющими качество обслуживания, являются: адекватность стандартов предоставления услуг ожиданиям потребителей; соблюдение персоналом имеющихся стандартов предоставления услуг.

Главный вопрос – как получить количественный показатель качества обслуживания? Существуют два подхода к решению этой задачи.

Первый подход (назовем его *классическим*) – опрос или анкетирование. Клиентам задается множество вопросов, каждый из которых имеет несколько вариантов ответа, из которых клиенту нужно выбрать один. Чаще всего отвечать нужно по семибалльной шкале Лайкерта (от «абсолютно не согласен» до «абсолютно согласен»). Ответы обрабатываются, и на их основе вычисляется оценка качества обслуживания. Классический подход используется при расчете SQI (Service Quality Index) по методике SERVQUAL (сокращение от Service Quality). Этот же подход используется для расчета очень распространенного показателя – CSI (Customer Satisfaction Index, индекс потребительского доверия). Существуют американская и европейская методики расчета CSI, который сегодня фактически является одним из глобальных нефинансовых экономических показателей.

С точки зрения управления качеством обслуживания клиентов, у классического подхода есть очень важное преимущество и одновременно существенный недостаток. Преимущество заключается в том, что в результате проведения опроса вы получите не только оценку качества обслуживания, но и информацию, необходимую для диагностики причин недовольства клиентов. Другими словами, проанализировав результаты анкетирования, вы сможете определить, кто виноват и что делать.

Однако данным преимуществом сложно воспользоваться из-за нежелания клиентов отвечать на большое число вопросов. Например, для расчета SQI респонденты должны дважды ответить на две группы вопросов, в каждой из которых 22 вопроса. Для расчета CSI вопросов несколько меньше, но тоже немало. Поскольку очень небольшой процент клиентов соглашается принимать участие в таких исследованиях и поскольку это, как правило, вполне определенная категория клиентов, выборка оказывается смещенной. Как следствие – низкая достоверность или очень высокая стоимость получаемых результатов. Именно по этой причине для управления качеством обслуживания все большее распространение получает другой подход.

Суть нового подхода – отделить оценку качества обслуживания от диагностики причин неудовлетворенности клиентов. Первым данный подход предложил в 2003 г. американский ученый Фредерик Райхелд. В своих исследованиях он показал, что для оценки лояльности клиента (высшая форма удовлетворенности качеством обслуживания), нет необходимости задавать ему множество вопросов. Достаточно задать только один главный вопрос: «С какой вероятностью вы бы рекомендовали нашу компанию своим друзьям?». Варианты ответа – от 0 до 100% с шагом 10%. Лояльный потребитель всегда выберет 90% или 100%. Таких клиентов Райхелд назвал промоутерами. Если ответ лежит в диапазоне 0–60%, клиент настроен негативно. Это – детракторы, или критики. Если же ответ лежит в диапазоне 70–80%, то перед нами пассивный клиент, о котором нельзя сказать ничего определенного. Он не определился. Лояльность клиентов характеризуется показателем Net Promoter Score (NPS), который вычисляется как доля промоутеров минус доля детракторов. Дополнительные вопросы в рамках нового подхода тоже используются для диагностики причин удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов.

Иметь показатель, характеризующий удовлетворенность клиентов, необходимо, но этого недостаточно. Не менее важно уметь быстро определить узкое место качества обслуживания, которым может быть, например, низкая квалификация или мотивация персонала, неудобная инфраструктура фронт-офиса или бизнес-процессы, плохое соотношение цена/качество услуги.

Значит, для системного управления качеством обслуживания мониторинг должен обеспечивать решение трех задач: оценка удовлетворенности клиентов качеством обслуживания; определение узкого места качества обслуживания; формирование корректирующих действий с целью устранения корневых причин недовольства (низкой лояльности) клиентов.

«Если вы не можете измерять – вы не можете управлять» – классическая цитата известного теоретика менеджмента Питера Друкера стала одним из ключевых правил интернет-торговли.

На практике для оценки эффективности интернет-магазина достаточно применить три группы ключевых показателей: базовые, вспомогательные и расширенные [5].

Базовыми можно считать все те, которыми начинают пользоваться еще на ранней стадии и отслеживают на протяжении жизни интернет-магазина. Эти метрики используются и для прогнозирования, и для анализа эффективности проведенных кампаний:

1. Общее количество посещений сайта и количество пользователей (Total Visits / Total Visitors). Это два самых простых, тем не менее, самых «красноречивых» показателя. Если в интернет-магазине никто не приходит или посетителей мало, то другие показатели будут утрачивать свой смысл. По мере роста трафика (посещений) будет появляться понимание, зачем нужны все остальные показатели.

2. Показатель отказов *BR (Bounce Rate)* – это доля посетителей, которые зашли на страницу сайта и, не выполнив никакого действия, его покинули.

3. Уровень вовлеченности посетителей *ER (Engagement Rate)*. Используется для измерения реакций посетителей на контент. Термин известен благодаря социальным сетям, но также применим и для страниц интернет-магазинов. Рассчитывается как соотношение действия на странице к количеству просмотров.

4. Показатель кликабельности *CTR (Click Through Rate)* рекламного объявления. Рассчитывается в процентах как отношение количества кликов к количеству отказов. Чаще всего используется для оценки эффективности объявления.

5. Показатель конверсии *CR (Conversion Rate)*. Одна из самых важных характеристик для успеха интернет-магазина. Рассчитывается в процентах как отношение количества заказов к количеству сессий.

6. Показатель стоимости одного клика *CPC (Cost Per Click)*. Рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к количеству кликов по рекламе. Небольшие интернет-магазины используют *CPC* (как и *CPA*) для планирования рекламных кампаний.

7. Стоимость одного действия – *CPA (Cost Per Action)*, как правило, целевого. Это одна из самых востребованных характеристик. Рассчитывается как отношение стоимости рекламной акции к количеству заказов.

8. Показатель окупаемости вложений в маркетинг *ROMI (Return on marketing investment)*. Рассчитывается в процентах как отношение разницы валовой прибыли и затрат на маркетинг к затратам на маркетинг. Этот коэффициент показывает, насколько окупают себя инвестиции в маркетинг.

Вспомогательные показатели применяются, когда приходится учитывать не только объемы реализованной продукции или ресурсы, затраченные на это, но и дополнительные факторы, ведущие покупателя к повторному совершению продаж:

1. Вернувшиеся пользователи (*Returning Visitors*). Если процент таких пользователей высок, значит маркетинговая активность была спланирована верно, а сайт, его товары или услуги интересны целевой аудитории.

2. Показатель брошенных корзин (*Cart Abandonment Rate*). Показатель рассчитывается в процентах как разница между количеством заказов в корзине и количеством оплаченных заказов к количеству заказов в корзине.

Даже с отличными показателями *CPA*, *CPC* и *CTR* интернет-магазин не застрахован от того, что посетители не будут оставлять свои заполненные товарами корзины без оплат. Согласно исследованиям института Беймарда, насчитывается 10 основных причин: слишком высокие дополнительные расходы (например, доставка) – 61%; необходимость создавать аккаунт – 35%; слишком долгий процесс заполнения полей и верификации – 27%; не увидели или не смогли рассчитать общую стоимость заказа – 24%; ошибки на сайте – 22%; отказ заполнять данные своей кредитной карты на сайте – 18%; слишком долгий период доставки – 16%; не подошли условия возврата – 10%; не нашли предпочтительный способ оплаты – 8%; кредитная карта была отклонена – 5% [5]. Чем выше показатель брошенных корзин, тем большую работу по улучшению юзабилити интернет-магазина нужно провести.

3. Показатель «оттока» количества клиентов (*Churn Rate*). Другими словами, это процент клиентов, которые совершили лишь одну покупку и больше не вернутся на сайт. Рассчитывается в процентах как разница между количеством пользователей на начало месяца и количеством пользователей на конец месяца к количеству пользователей на начало месяца.

Расширенные показатели. К ним относятся все те показатели, которые вряд ли будет оценивать собственник небольшого интернет-магазина. При реализации проектов среднего уровня пользуются ими от случая к случаю (например, для расчетов в презентациях или при стратегическом планировании). В то же время для крупных торговых площадок расширенные показатели используются довольно часто:

1. Показатель ценности жизненного цикла клиента *LTV (Customer Lifetime Value)*, который измеряется в денежных единицах. *LTV* рассчитывается так произведение стоимости среднего чека на среднее количество продаж в месяц и на среднее время удержания клиента (в месяцах). *LTV* позволяет определить, какую прибыль в среднем дает клиент за все время совершения покупок в интернет-магазине.

2. Стоимость за тысячу показов *CPM (Cost Per Millennium)*. Показатель измеряется в денежных единицах и рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к количеству просмотров умноженное на 1 000 показов.

3. Показатель закрытия лидов *LCR (Lead-closerate)*. *LCR* измеряется в процентах и рассчитывается как отношение количества клиентов за отчетный период к общему количеству лидов. Поскольку лиды – это потенциальные покупатели, которые проявили определенный интерес к продукту (оставили свои персональные данные, подписались на бесплатную версию сервиса, подписались на рассылку и т. д.), работа с ними должна проводиться систематически.

4. Доход с одного клика *RPC (Revenue Per Click)*, или *EPC (Earn Per Click)*. Рассчитывается в процентах как отношение общего дохода к количеству кликов. Обычно получившееся число сравнивают с *CPC* (стоимостью клика). В идеале *RPC* должно быть на порядок больше, чем *CPC*, иначе можно сделать вывод о низкой эффективности рекламной кампании.

5. Показатель повторных покупок *RPR (Repeat Purchase Rate)*. Рассчитывается в процентах как отношение количества клиентов, совершивших более 1 заказа к количеству всех покупателей, например, за один месяц или полгода.

6. Размер среднего чека *AOV (Average Order Value)*, измеряется в денежных единицах. Рассчитывается как отношение общей выручки к количеству заказов.

7. Стоимость одного заказа *CPO (Costper Order)*. Рассчитывается как отношение стоимости размещения рекламы к количеству заказов. *CPO* дает понять, во сколько интернет-магазину обходится получение одного заказа (без учета его стоимости).

8. Показатель эффективности *CRR (Cost Revenue Ratio)*, иногда этот показатель так и называют – *efficiency ratio*. Рассчитывается как отношение всех расходов на рекламную кампанию ко всем доходам от рекламной кампании.

9. Стоимость привлечения нового клиента *CAC (Customer Acquisition Cost)*. Рассчитывается как отношение затрат по всей кампании по привлечению новых клиентов к количеству привлеченных клиентов. Он дает информацию о стоимости привлечения непосредственно новых покупателей (сюда не относятся вернувшиеся).

Таким образом, современная рыночная экономика проявляет повышенный интерес к качеству обслуживания покупателей в торговом бизнесе. Это стало возможным в том числе за счет появления интернет-магазинов. Процесс развития и становления качества обслуживания покупателей в торговых предприятиях, основного фактора конкурентоспособности на потребительском рынке, должен влиять на желание покупателей купить товар снова и снова. Формирование данного фактора связано с развитием рыночной экономики, диктующей основное правило: чем выше уровень обслуживания, тем больше продаж, прибыли; обеспечением участия торговых предпринимателей в конкуренции на потребительском рынке; формированием соответствующего имиджа торгового предприятия; повышением рыночной стоимости; формированием лояльности сегмента к данному торговому предприятию.

Отечественные и зарубежные исследователи по данной тематике дают оценку уровня обслуживания исходя из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых приобретается товар. По их мнению, уровень обслуживания определяется как минимальное время, затраченное на приобретение товаров и комфорт обслуживания; комплекс торгового обслуживания, от формирования потребностей на изделие до окончательной подготовки его потребителю, при оптимальной совокупности затрат со стороны покупателя и продавца, обслуживающего его. Достижению этих целей будет способствовать применение исследованных в статье методических подходов и системы показателей оценки качества обслуживания интернет-магазина.

Список использованной литературы

1. **Бык, В. Ф.** Использование логистики в электронной торговле / В. Ф. Бык // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия [Электронный ресурс] : сб. науч. статей междунар. научно-практ. интернет-конф., Гомель, 25 октября 2018 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. О. В. Пигуновой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – Электрон. опт. диск (CD-ROM).
2. **Гуменников, А. П.** Тенденции изменения качества обслуживания в торговых объектах потребительской кооперации Республики Беларусь / А. П. Гуменников // Потребительская кооперация. – 2019. – № 1. – С. 10–16.
3. **Кузнецова, И. Д.** Качество обслуживания покупателей как фактор конкурентоспособности торговых предприятий / И. Д. Кузнецова, Н. В. Фомина // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2018. – № 2 (54). – С. 48–55.
4. **Как управлять** качеством обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://911.prolan.ru/articles/system/img.2.png>. – Дата доступа : 14.05 2019.
5. **Ткач, Д.** Измеряем эффективность интернет-магазина: три основных уровня метрик [Электронный ресурс] / Д. Ткач. – Режим доступа : <https://www.plerdy.com/>. – Дата доступа : 14.05 2019.