

Методика CSI как одна из ключевых метрик эффективности продвижения it-продукта.

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Епифанцева Анастасия Сергеевна мб21марк

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: anastasiyaepifantseva@gmail.com

На сегодняшний день совокупный объем мирового it-рынка превышает два триллиона долларов США. Наиболее динамичным сегментом мирового it-рынка является ПО, ежегодный рост которого в последние несколько лет превышал 6%. Свыше половины совокупного объема сегмента формируют различные категории приложений, остальное приходится на системное ПО и средства разработки. [5]

При продвижении и последующих продажах it-продуктов используются в основном Интернет-ресурсы, а также различные публикации в тематических изданиях.

Для оценки эффективности продвижения, уровня поддержки и качества самого продукта компании оценивают удовлетворенность - один из ключевых продуктовых показателей. [1] Измерение удовлетворённости потребителей показывает, насколько успешна организация в предоставлении продуктов и/или услуг на рынке.

Методика Customer satisfaction index (CSI) широко используется в мировой практике и является целевым показателем большинства продуктовых и сервисных компаний наряду с клиентской лояльностью (NPS). Методика может использоваться как для внешних, так и для внутренних клиентов. Это один из наиболее популярных нефинансовых показателей оценки эффективности работы. [3]

Модель CSI измеряет причинно-следственную связь удовлетворенности продуктом, качеством и воспринимаемой ценностью. Многие страны проводят исследования CSI, потому что исследователи (Anderson, Fornell, Lehmann, Westlund) утверждали, что CSI может служить предиктором прибыльности и рыночной стоимости компаний. [2,3] Более того, идея CSI служит национальным инструментом для межфирменных и межотраслевых измерений удовлетворения клиентов. [4]

Ключевой вопрос исследования CSI: «Оцените насколько вы удовлетворены нашим продуктом». Вкупе с уточняющими вопросами по важнейшим качествам продукта (скорость работы, удобство вхождения, качество поддержки) он помогает в простой пятибалльной шкале отразить отношение клиента к продукту.

Для исследования факторов, влияющих на удовлетворенность it-продуктами, был выбран дивизион компании банковского сектора, задачами которого являются внедрение производственного процесса, содержащего инструментарий, практики и инженерную культуру, повышающие удобство и эффективность процесса производства программного обеспечения.

В рамках исследования удовлетворенности на базе международной методологии CSI был проведен онлайн-опрос по 23 продуктам компании с помощью платформы Oprossio. В опросе приняли участие 1500 сотрудников, что составляет более 10% от целевой аудитории, которые отметили, что знают и пользуются конкретными продуктами.

В опросе респонденту предлагалось выбрать продукты, о которых он слышал, затем продукты, которыми он пользуется. В среднем отношение количества пользующихся к количеству знающих о продукте составляет 44%.

В результате исследования выявлены и проранжированы основные факторы, влияющие на удовлетворенность it-продуктом. (Рис. 1)

Проведенное исследование, помимо качественной обратной связи, которая легла в ряд изменений в позиционировании, продвижении и доработку самих продуктов, стало базисом для дальнейшего, динамического, регулярного и более детального изучения факторов, влияющих на желание пользователя использовать it-продукты, разрабатываемые и внедряемые внутри компании. Но несмотря на это, CSI является только одним из методов. Для более полного анализа необходимы исследования лояльности, Adoption Rate (показатель, отражающий уровень внедрения продукта в компании) и влияния маркетинговых активностей на представленные показатели.

Источники и литература

- 1) 1. Aksoy L. et al. The long-term stock market valuation of customer satisfaction //Journal of Marketing. – 2008. – Т. 72. – №. 4. – С. 105-122.
- 2) 2. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden //Journal of marketing. – 1994. – Т. 58. – №. 3. – С. 53-66.
- 3) 3. Eklof J. A., Hackl P., Westlund A. On measuring interactions between customer satisfaction and financial results //Total Quality Management. – 1999. – Т. 10. – №. 4-5. – С. 514-522.
- 4) 4. Hsu S. H. Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index //Expert systems with Applications. – 2008. – Т. 34. – №. 4. – С. 3033-3042.
- 5) 5. ХабР: <https://habr.com/ru/company/moex/blog/250463/>

Иллюстрации

Фактор	Коэффициент корреляции
Достаточность функционала	0,78
Поддержка командой продукта	0,77
Содержание самого продукта (полезность)	0,75
Производительность продукта	0,75
Надежность продукта	0,74
Обучение и инструкции	0,64
Удобство	0,62
Простота использования	0,61

Рис. 1. Основные факторы, влияющие на удовлетворенность it-продуктом