



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

სოფიო ჩოხელი

**საბანკო სფეროში მომსახურების ხარისხის კონტროლის
ავტომატიზაცია**

(საქართველოს ბანკის მაგალითზე)

სამაგისტრო ნაშრომი
ბიზნესის ადმინისტრირება

ასოცირებული პროფესორი: ენვერ ლაგვილავა

თბილისი 2020

ანოტაცია

ნაშრომი „საბანკო სფეროში მომსახურების ხარისხის კონტროლის ავტომატიზაცია (საქართველოს ბანკის მაგალითზე)“ შედგება სამი თავისა და ექვსი ქვეთავისგან. კვლევის მიზანს, მომსახურების ხარისხის ავტომატიზაციის და კონტროლის მექანიზმების შესწავლა წარმოადგენს. ნაშრომის პირველ თავში განხილულია საბანკო სფეროში მომსახურების ხარისხის მეთოდოლოგია, რომელიც საბანკო მომსახურების გაზომვის პროგრამულ უზრუნველყოფას წარმოადგენს. ასევე წარმოდგენილია ნდობის პარამეტრის საზომი (NPS) ფინანსური მოდელი და მისი კავშირი მომგებიანობის ზრდასთან, სადაც განხილულია Net Promoter-ის ქულების მინიჭების და დაანგარიშების მეთოდოლოგია.

ნაშრომის მეორე თავში განხილულია მომსახურების ხარისხის ავტომატიზებული მოდელი „მედალი“, რომელიც წარმოადგენს მნიშვნელოვან პროგრამულ უზრუნველყოფას ბიზნეს სექტორში, აღნიშნული პროგრამული უზრუნველყოფა წარმატებით ხორციელდება საქართველოს ბანკის მიერ. კვლევის მესამე თავში განხილულია ხარისხის კონტროლის ავტომატიზაციისას გამოვლენილი ხარვეზები და მათი აღმოფხვრის მექანიზმები. ამ შემთხვევაში განხილულ იქნა NPS-ის ნაკლოვანებები პროგრამული განხორციელების პროცესში. მესამე თავში მოცემულია გამოკითხვის შედეგები, რომელიც ჩატარდა საქართველოს ბანკის მომხმარებლებსა და საქართველოს ბანკის თანამშრომლებში, კვლევის სრულყოფის მიზნით, რათა დაგვედგინა თუ რამდენად ეფექტურად ფუნქციონირებდა მომსახურების ხარისხის კონტროლის ავტომატიზაციის მექანიზმები, რომელიც საქართველოს ბანკის მიერ იქნა განხორციელებული. კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა, იგი მდგომარეობს შემდეგში, „საბანკო სფეროში მომსახურების კონტროლის ავტომატიზაცია ამარტივებს და ეფექტურს ხდის მომსახურების ხარისხის კონტროლს“. წარმოდგენილი კვლევა საინტერესო და აქტუალურია საკითხით დაინტერესებულ ფართო წრისათვის.

Anotation

The paper "Automation of quality control of banking services (on the example of the Bank of Georgia)" consists of three chapters and six subsections. The aim of the research is to study the mechanisms of service quality automation and control. The first chapter of the paper discusses the methodology of service quality in the banking sector, which is the software for measuring banking services. The first chapter also discusses the NPS financial model and its relationship to profitability growth, which discusses the methodology for assigning and calculating Net Promoter scores.

The second chapter of the paper discusses the automated service quality model "Medalia", which is an important software in the business sector, the software is successfully implemented by the Bank of Georgia. The third chapter of the study discusses the shortcomings identified during the automation of quality control and the mechanisms for their elimination.

In this case, the shortcomings of the NPS in the software implementation process were discussed. The third chapter also provides the results of a survey conducted among Bank of Georgia customers and Bank of Georgia employees to refine the survey to determine the effectiveness of service quality control automation mechanisms implemented by the Bank of Georgia.

The study confirmed the hypothesis that "automation of service control in the banking sector simplifies and makes service quality control more effective."

The presented research is interesting and relevant for a wide range of people interested in the issue.

სარჩევი

შესავალი	5
თავი 1. საბანკო სფეროში მომსახურების ხარისხის კონტროლის მექანიზმები.....	7
1.1. საბანკო სფეროში მომსახურების ხარისხის მეთოდოლოგია.....	7
1.2. ქსელის პრომოუტერი.....	12
1.3. ნდობის პარამეტრის საზომის ფინანსური მოდელი და მისი კავშირი მომგებიან ზრდასთან.	15
თავი 2. მომსახურების ხარისხის ავტომატიზაციის მოდელები და განხორციელების მექანიზმები.	20
2.1. მომსახურების ხარისხის ავტომატიზებული მოდელი „მედალია“	20
2.2. პროგრამა მედალიას ძირითადი ფუნქცია „მედალია ათენა“.....	41
(Medallia Atena).....	41
თავი 3. ხარისხის კონტროლის ავტომატიზაციისას გამოვლენილი ხარვეზები და მათი აღმოფხვრის მექანიზმები	46
3.1. ნდობის პარამეტრის საზომის ნაკლოვანებები	46
3.2. მომსახურების გაუმჯობესებისათვის ონლაინ ტრენინგების დანერგვა.....	51
3.3. გამოკითხვა. მომსახურების ხარისხის კონტროლი ბანკში, ხარვეზები და მისი აღმოფხვრის მექანიზმები	55
დასკვნა	63
გამოყენებული ლიტერატურა.....	66

შესავალი

თემის აქტუალურობა: თანამედროვე გამოწვევები, საბანკო სფეროს განვითარებას საბაზრო პირობებში მეტად არაორდინალურ მდგომარეობაში ამყოფებს, იგი მუდმივ განახლებას და სრულყოფას მოითხოვს. მომსახურების ხარისხი ნებისმიერ ბიზნესში, ისევე როგორც საბანკო სფეროში მნიშვნელოვნად აყალიბებს ბანკის ღირებულებას, აღნიშნული კი ყალიბდება მომხმარებელთა განწყობების შესაბამისად.

ბანკისათვის არაკეთილმოსურნეთა რაოდენობის ზრდა, საბანკო კაპიტალზე უაყოფითად აისახება. სწორედ ამიტომ, თანამედროვე ტექნოლოგიები და პროგრამული უზრუნველყოფა ქმნიან იმის წინა პირობას, რომ საბანკო ბიზნეს პროცესები წარმართოს მაქსიმალური ეფექტიანობით. ასეთ სისტემად აუცილებლად უნდა მივიჩნიოთ მომხმარებლის გამოკითხვის სისტემა, სადაც შესაბამისი ქულების მინიჭების შედეგად ბანკის მომხმარებელი სპეციალიზირებული პროგრამის გამოყენებით, კომუნიკაციაში შედის ბანკთან.

რა უპირატესობას ქმნის, აღნიშნული პროგრამული მიმართება მომხმარებელთან, პირველ რიგში ამით ბანკი მარტივად ახერხებს შესაბამისი მომხმარებლების ემოციების დადგენას, რის შემდეგაც შესაბამისი სამსახურები აყალიბებენ ბანკის შიდა სტრატეგიას.

კვლევის აქტუალურობიდან გამომდინარე, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ ერთ-ერთ მოწინავე პროგრამულ უზრუნველყოფად მიჩნეულია პროგრამა „მედალია“, რომელიც ქმნის მაღალ შესაძლებლობებს მომხმარებელთა კმაყოფილება იქნეს გამოკვლეული და კვლევა ეყრდნობა ქულების მინიჭების სისტემას.

აღნიშნული მეთოდი წარმატებით დაინერგა და ხორციელდება „საქართველოს ბანკში“, რომელიც საქართველოში ერთ-ერთი პირველია აღნიშნული სისტემის შემოტანასა და განხორციელებაში. აღნიშნული სისტემა საბანკო სფეროში ერთ-ერთი მოწინავეა და კვლევის საკითხებს სძენს მეტ აქტუალიზაციას.

კვლევის მიზანი: კვლევის მიზანი: შესწავლილ იქნას მომსახურების ხარისხის კონტროლის ავტომატიზაცია საბანკო სფეროში.

კვლევის ამოცანები:

- დადგინდეს, რა სახის მეთოდებს იყენებს საბანკო სექტორი მომსახურების ხარისხის ავტომატიზაციის ეფექტური განხორციელებისათვის;
- დადგინდეს რამდენად ეფექტურია მომსახურების ხარისხის გაზომვისათვის თანამედროვე პროგრამული უზრუნველყოფა „მედალია“;
- დადგინდეს, რა ხარვეზები და უპირატესობები გააჩნია NPS (ნდობის პარამეტრის საზომი) სისტემას საბანკო სფეროში.

კვლევის ჰიპოთეზა:

„საბანკო სფეროში მომსახურების კონტროლის ავტომატიზაცია ამარტივებს და ეფექტურს ხდის მომსახურების ხარისხის კონტროლს“.

კვლევის მეთოდები:

კვლევის პროცესში შესწავლილ იქნა კვლევა სხვადასხვა კვლევითი მასალებით, რომელთა გაცნობის შედეგად ჩამოყალიბებულ იქნა შესაბამისი დასკვნები, რამაც ასახვა ჰპოვა ნაშრომის თეორიული დამუშავებისას. კვლევისას გამოყენებული იქნა შედარებითი კვლევის მეთოდები, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, რამაც საშუალება მოგვცა კვლევის სრულყოფილად წარმართვისათვის.

თავი 1. საბანკო სფეროში მომსახურების ხარისხის კონტროლის მექანიზმები

1.1. საბანკო სფეროში მომსახურების ხარისხის მეთოდოლოგია

საბანკო სერვისების ხარისხის გასაზომად და გასაუმჯობესებლად თანამედროვე საბანკო სექტორი უპირატესობას ანიჭებს პროცესების ავტომატიზებას, იგი ბევრად მოქნილს ხდის საბანკო ბიზნეს პროცესებს და ოპტიმიზაციას.

აღნიშნული საკითხი ბანკებში, აქტუალურია, რადგან მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხი წარმოადგენს იმ სფეროს, რომლითაც ყალიბდება ბრენდის მიმართ კეთილგანწყობა და სანდოობა. საბანკო მომსახურება გულისხმობს არამატერიალურ სამუშაოს შესრულებას, რომელიც იწვევს რაიმე მასალის ფლობას.

მომსახურების ხარისხი განიხილება, როგორც ორგანიზაციული საქმიანობის გაზრდის მთავარ საშუალებად. მომსახურების ხარისხის გაზრდა თანამედროვე კომპანიებისთვის მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს, იგი ზრდის ბიზნესის მომგებიანობას,¹ რომელიც მნიშვნელოვან საკითხად რჩება მარკეტინგის ლიტერატურაში. მომხმარებელთა კმაყოფილება და მომსახურების ხარისხი არის საბანკო ინდუსტრიის მთავარი ბირთვი.

წარმატებული საბანკო ბიზნესის განხილვისას უნდა მოხდეს დაყრდნობა მტკიცედ დაკავშირებულ გავლენაზე და მომხმარებელთა მოლოდინზე. ბაზარზე ორიენტირებული მომხმარებლის მოლოდინების ტესტირება, მომსახურების მიწოდების სისტემის სქემის შექმნა, რომელსაც შეუძლია მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და შესრულების დონის გაუმჯობესება, ბანკების აუცილებელ მიზანს წარმოადგენს. ამით შესაძლებლობა ეძლევათ მიაღწიონ და შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობის ხარისხი.

ამასთან, ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში ტექნოლოგიამ მნიშვნელოვნად გამოიწვია საბანკო ინდუსტრიის ხელახალი ფორმირება. აღნიშნულმა რევოლუციამ

¹ Blouse j., "Meneging servise quality using data envelopment analysis", quality menegment Journal On-line 12: 1-18. 2005.

ტექნოლოგიასა და კომუნიკაციაში შექმნა ახალი სამყარო ბანკებისთვის, სადაც მომხმარებელს საშუალება ეძლევა პირდაპირ დაუკავშირდნენ და განახორციელონ თავიანთი გარიგების მომსახურება ნებისმიერ დროსა და ადგილზე. ტექნოლოგიამ შეცვალა საცალო ბანკირების გზა პროდუქციის ახალი ასორტიმენტის შექმნით და ავტომატური მიწოდების არხების გამოყენების გაუმჯობესებით.

ავტომატური მიწოდების არხში შედის ინტერნეტი, მობილური ბანკინგი, სწრაფი ჩარიცხვის აპარატი და ბანკომატი. ყოველ შემთხვევაში, ავტომატიზებულ საბანკო არხებს აქვთ რამდენიმე განსხვავებული სახელი, როგორცაა ტექნოლოგიის მიწოდების სისტემები, ელექტრონული ბანკინგი, ონლაინ ბანკინგი და ინოვაციური განაწილების არხები.

ბიზნეს სტრატეგიებს შეუძლიათ დაადგინონ მომსახურების ხარისხის განზომილებები, რომელთა მომხმარებლები ყველაზე მეტად აფასებენ ავტომატური საბანკო სერვისების გამოყენებას, რათა უფრო მეტი აქცენტის მოხდენა შეძლონ და დააკმაყოფილონ თავიანთი მომხმარებლების საჭიროებები.

როგორც წესი, ამგვარი მოქმედებები ან სამუშაო ტიპები ხდება საბანკო მომსახურების მწარმოებლისა და მის მომხმარებელზე უშუალო კონტაქტის მომენტში. ამ მიზეზების გამო, ექსპერტების აზრით, საბანკო სერვისების ხარისხი დაკავშირებულია ბანკსა და კლიენტს შორის ინტერაქტურ პროცესთან.²

საბანკო სერვისების ხარისხი არსებითად არის დამოკიდებული იმაზე, რომ მომხმარებელმა შეადაროს საბანკო მომსახურების ხარისხის შესახებ მათი მოლოდინები, სანამ მათ მოხმარდება, უშუალოდ აღქმა საბანკო სერვისების ხარისხის შესახებ, მოხმარების დროს და შემდეგ.

მომხმარებლის მიერ საბანკო მომსახურების ხარისხის აღქმა მისი მოხმარების დროს, ორი ძირითადი ასპექტით ხდება: რას იღებს მომხმარებელი საბანკო მომსახურებისგან

² Gronroos C. (1991). A service quality model and its marketing implications / European Journal of Marketing. Vol. 18, № 4. P. 36—44

(ხარისხის ტექნიკური ასპექტით) და როგორ იღებს მომხმარებელი საბანკო მომსახურებას (ხარისხის ფუნქციური ასპექტით).

ექსპერტების აზრით, მომხმარებელთა აღქმა საბანკო მომსახურების ხარისხის ფუნქციონალური და ტექნიკური ასპექტების გათვალისწინებით ხდება ხუთსაფეხურიანი აღქმის მიხედვით.

პირველი ნაბიჯი არის მომხმარებელთა მოლოდინებს შორის არსებული განსხვავებულობა საბანკო მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით და ამ მოლოდინებზე ბანკის მენეჯმენტის რეაქცია.

მეორე ნაბიჯი არის ბანკის მენეჯმენტის მიერ მომხმარებელთა მოლოდინების გაგებასა და მათ ბანკში ხარისხის სისტემის დანერგვას შორის კავშირი.

მესამე ნაბიჯს წარმოადგენს ბანკების მენეჯმენტის მიერ განხორციელებული ხარისხის სისტემისა და ბანკის პერსონალის მომზადებული სტანდარტების დაცვას შორის არსებული განსხვავება.

მეოთხე ნაბიჯი არის ბანკში არსებული ხარისხის სისტემასა და მედიაში ამ ხარისხის სისტემის ფასეულ რეკლამას შორის არსებული განსხვავება.

დაბოლოს, მეხუთე, ყველაზე მნიშვნელოვანი, ნაბიჯი არის განსხვავება საბანკო მომსახურების მომხმარებელთა მოლოდინებსა და ბანკის ამ მომსახურების მიწოდების პროცესს შორის. სამომხმარებლო მოლოდინები ხარისხთან დაკავშირებით დადასტურებულია თუ არა.

მოლოდინების დადასტურება იწვევს კლიენტის გრძელვადიან ერთგულებას ბანკის მიმართ, რომელსაც ზოგჯერ "ურთიერთობის მარკეტინგს" უწოდებენ. ურთიერთობის მარკეტინგი უზრუნველყოფს ბანკის გრძელვადიან წარმატებას სტაბილური მომგებიანობის გამო, რომელიც ემყარება მომხმარებელთა ლოიალობას და ახალი კლიენტების მოსაზიდად მარკეტინგული ხარჯების შემცირებას.

საბანკო მომსახურების ხარისხის კრიტერიუმები

კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლები აფასებენ საბანკო მომსახურების ხარისხის ფუნქციონალურ და ტექნიკურ ასპექტებს ხუთი ძირითადი კრიტერიუმის მიხედვით:

- მატერიალურობა (საბანკო ტექნიკა: საოფისე ტექნიკა, ოთახის ინტერიერი, პერსონალის გარეგნობა, ინფორმაციული მასალები);
- საიმედოობა (ბანკის მიერ დაპირებული მომსახურების შესრულება ზუსტად, საფუძვლიანად და დროულად);
- რეაგირება (მომხმარებელთა დახმარების გულწრფელი სურვილი და სწრაფი მომსახურება ბანკში).
- მსჯავრი (ბანკის თანამშრომლების კომპეტენცია, პასუხისმგებლობა, ნდობა და თავაზიანობა).
- სიმპათია (ინდივიდუალური მიდგომა საბანკო მომსახურების მიმართ)³

საბანკო მომსახურების ხარისხის გაზომვის მეთოდოლოგია:

საბანკო მომსახურების ხარისხის ხუთი კრიტერიუმის გასაზომად, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ადაპტირებული SERVQUAL მეთოდოლოგია („მომსახურების ხარისხის“). საბანკო მომსახურების ხარისხის შესწავლის უმარტივესი მიდგომის არსი შედგება ორი ნაწილისაგან.

პირველ რიგში, მომხმარებლებს, რომლებიც იყენებენ ხუთ ან შვიდ პუნქტიან ლიკარტის მასშტაბს (სრულად ვეთანხმებით), ითხოვენ გამოხატონ თავიანთი ზოგადი მოლოდინი, ზემოთ ხსენებული ხუთი კრიტერიუმით, საბანკო მომსახურების ხარისხის შესახებ. შემდეგ, მსგავსი მასშტაბების გამოყენებით მომხმარებლებს სთხოვენ გამოხატონ თავიანთი სპეციფიკური შეხედულებები იმავე ხუთი კრიტერიუმისაგან მომსახურების ხარისხისადმი, იგი უკვე კონკრეტულ ბანკში განიხილება.

ხუთი "Q" ხარისხის ფაქტორი არის ხარისხის მდგომარეობის ციფრული გამოხატულება. "Q" ხუთი ხარისხის ფაქტორიდან იზომება 4-5 ქვე-კრიტერიუმით.

³ Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / Journal of Retailing. Vol. 69 (Spring). P. 12—40.

ხარისხის კრიტერიუმი "Q" დაყოფილია 22 ქვე კრიტერიუმად, როგორც მთლიანობაში. ეს 22 ქვეკრიტერიუმი გამოითვლება მიღებული 22 შეფასების შეფასებით.

შემდეგ ჯგუფდება "Q" ხარისხის ხუთი ფაქტორში, საშუალო მეთოდის გამოყენებით. ამავე პრინციპის თანახმად, ხუთი ხარისხის ფაქტორი "Q" ჯგუფდება საშუალო ღირებულების მეთოდის გამოყენებით, ბანკში მომსახურების გლობალური მომსახურების კოეფიციენტში.

ნებისმიერი ხარისხის ფაქტორების ნულოვანი მნიშვნელობა ნიშნავს ამ კრიტერიუმით ან ქვე-კრიტერიუმით ხარისხის მოლოდინისა და ხარისხის აღქმის დონის დამთხვევას. ნეგატიური ღირებულებები მიუთითებს, რომ მოლოდინების დონე აღემატება აღქმის დონეს. პოზიტიური ფასეულობები მიუთითებს იმაზე, რომ ხარისხის აღქმა მოლოდინს აღემატება.

წარმატებული შედეგები განიხილება ხარისხის ფაქტორების დადებით და ნულოვან მნიშვნელობებად. დამაკმაყოფილებელი შედეგი ითვლება ნეგატიური მნიშვნელობის მაქსიმალურ ნეგატიურ ფაქტორებად.

არადამაკმაყოფილებელი შედეგები განიხილება ნეგატიური ხარისხის ფაქტორებად, რომლებიც გადადიან ნულიდან. SERQUAL მეთოდოლოგიას აქვს მნიშვნელოვანი პოტენციალი საბანკო მომსახურების ხარისხის გასაზომად.

ასეთი შესწავლა შეიძლება განხორციელდეს ბანკის ერთ-ერთი თანამშრომლის მიერ, მიღებული მონაცემების დამუშავებით პერსონალური კომპიუტერის გამოყენებით Microsoft Excel პროგრამის მეშვეობით.⁴

მომსახურების ხარისხის უფრო დახვეწილი და საფუძვლიანი შესწავლა მოიცავს მომხმარებელთათვის ხარისხის ფაქტორების მნიშვნელობის გაზომვას გარდა ამისა, არსებობს უფრო რთული პარამეტრები შედეგების ანალიზისა და უფრო ეფექტური მეთოდების შესასრულებლად.

⁴ Новаторов Э. В. Специфика и особенности аудита маркетинга услуг / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — № 34 (4). С. 50—59.

1.2. ქსელის პრომოუტერი

NPS- (ნდობის პარამეტრის საზომი) წარმოადგენს მართვის ინსტრუმენტს, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია სამომხმარებლო ურთიერთობების ერთგულების შეფასება. იგი ემსახურება როგორც მომხმარებელთა კმაყოფილების ტრადიციული კვლევის ალტერნატივას, ასევე კავშირშია შემოსავლის ზრდასთან.⁵

ინსტრუმენტი მიზნად ისახავს შეაფასოს ერთგულება, რომელიც არსებობს პროვაიდერსა და მომხმარებელს შორის. პროვაიდერი შეიძლება იყოს კომპანია, დამსაქმებელი ან ნებისმიერი სხვა პირი. მიმწოდებელი არის პირი, რომელიც დასვამს კითხვებს NPS- ის კვლევის შესახებ.

NPS ქულების გაზომვა ხდება გამოკითხვის მეთოდით და იტყობინება -100-დან +100-მდე რიცხვით. სადაც სასურველია უფრო მაღალი ქულა. NPS ქულები განსხვავდება სხვადასხვა ინდუსტრიის მასშტაბით, მაგრამ დადებითი NPS (ე.ი. ის, რომელიც ნულზე მეტია), ზოგადად საუკეთესოდ ითვლება, + NPS +50- ით ზოგადად ითვლება შესანიშნავი, და +70 – ზე მეტი ყველაფერი განსაკუთრებულია.⁶ აღნიშნული მეთოდოლოგია საკმაოდ მარტივ და მოსახერხებელ ინსტრუმენტს წარმოადგენს, ბიზნეს სექტორისთვის, მეთოდოლოგია ფართო გამოყენების არის როგორც საბანკო სექტორში ისე ბიზნესის სხვა სექტორებში, მაგრამ განსხვავება მინიჭებულ ქულებს შორის არის.

რესპოდენტები 0-დან 10 შორის აფასებენ, მათი პასუხებიდან გამომდინარე NPS- ის ქულის დასადგენად ისინი შედიან 3 კატეგორიიდან ერთ-ერთში:

- მფარველები. 9-10 ქულიანი შეფასება მიუთითებს, რომ გამოკითხულ პირებში მაღალია ერთგულების და კეთილგანწყობის მაჩვენებელი;

⁵ Call Centers for Dummies, By Real Bergevin, Afshan Kinder, Winston Siegel, Bruce Simpson, p.345

⁶ Amaresan S., What Is a Good Net Promoter Score?, <https://blog.hubspot.com/service/what-is-a-good-net-promoter-score> (ნანახია:15.05.2020)

- პასიურები. მათ, ვინც 7-8 ქულას აძლევს. ისინი შედარებით კმაყოფილი მომხმარებლები არიან, რომლებიც შეიძლება დარჩნენ ან გადავიდნენ კონკურენტებთან;
- დამანგრეველები. მათ, ვინც 0-6 ქულას აძლევს. ისინი უკმაყოფილო მომხმარებლები არიან, რომლებმაც შეიძლება დააზიანონ ბრენდის რეპუტაცია, დაწერონ უარყოფითი მიმოხილვები ან სხვა ფორმით გაავრცელონ ნეგატივი ორგანიზაციის მისამართით.

NPS-ის საბოლოო ქულის გამოანგარიშება მარტივია მხოლოდ პრომოტერების პროცენტული მაჩვენებლისგან. მაგალითად, თუ გამოკითხულთა 10% ცილისმწამებლები არიან, 20% არის პასიური, ხოლო 70% მფარველი, NPS ქულა იქნება $70 - 10 = 60$.

NPS-ის კვლევები რეგულარულად ხორციელდება, რომელთა მიზანია პერიოდულად იქნეს მიღებული მომხმარებელთა განწყობების შესახებ საჭირო ინფორმაცია, რათა მოხდეს გაცნობიერება კომპანიის მიმართ როგორი დამოკიდებულებაში არიან მომხმარებლები. ეს მონაცემები შეიძლება გამოყენებულ იქნას ყოველწლიურად სამომხმარებლო ურთიერთობების გაჯანსაღების შესამოწმებლად და ბანკის წარმატების მისაღწევად.

ტრანზაქციური NPS – ის გამოკითხვების გაგზავნა ხდება მას შემდეგ, მომხმარებელი ბანკთან ურთიერთქმედებს, აღნიშნული გამოიყენება იმისთვის, რომ მოხდეს მომხმარებელთა კმაყოფილების გაცნობა, მარცვლოვან დონეზე და უზრუნველყონ უკუკავშირი კონკრეტული თემის შესახებ. უმჯობესია გამოიყენებულ იქნეს ორივე ტიპის მიდგომა, მომხმარებელთა კეთილგანწყობის გასაგებად, როგორც მაკრო ისე მიკრო დონეზე.

ფოტო#1. NPS- ის გამოკითხვის შეფასება

Not at all likely

Extremely likely



წყარო: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/net-promoter-score/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=GE&geomatch=uk> (ნანახია:15.05.2020)

კითხვარში ხდება მომხმარებლისადმი თხოვნა, რათა მათ მონაწილეობა მიიღონ გამოკითხვაში და უპასუხონ შეთავაზებულ კითხვებს ამომწურავად და ობიექტურად, ხოლო შემდგომი გაუმჯობესებისათვის ხელსაყრელი და მიზანშეწონილი იქნება. წმინდა სარეკლამო სისტემის განხორციელების მთავარი ამოცანაა კომპეტენტური უკუკავშირის შეგროვება, ნიმუშის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მახასიათებლებით.

1.3. ნდობის პარამეტრის საზომის ფინანსური მოდელი და მისი კავშირი მომგებიან ზრდასთან

მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის შემოწმება უპირველეს ყოვლისა კომპანიას ესაჭიროება იმისათვის, რომ მისი ფინანსური მოგება გაიზარდოს. ქულების სისტემა, რომელიც არსებობს აღნიშნულ მოდელში, და იძლევა საშუალებას გაზომილ იქნეს მომხმარებლის კეთილგანწყობა ბანკისადმი, აღნიშნული ხორციელდება წმინდა პრომოუტერის ქულის დახმარებით.

პრომოუტერების ფინანსური ღირებულება პასიურებთან და დამანგრეველებთან შედარებით გამოიხატება შემდეგი ფაქტორებით:

- 1) შესყიდვის ეფექტი - კმაყოფილი მომხმარებლები ბრუნდებიან და ისევ ყიდულობენ;
- 2) შესყიდვის მოცულობის ეფექტი - კმაყოფილი მომხმარებლები უფრო მეტს ყიდულობენ;
- 3) ხარჯების ეფექტის მომსახურება - კმაყოფილ მომხმარებლებს ნაკლები პრობლემები აქვთ;
- 4) რეფერალური ეფექტი - კმაყოფილი მომხმარებლები ეხმიანებიან თავიანთ მეგობრებს და ნაცნობებს.

მძლავრი კავშირი NPS- ს და მომგებიან ზრდას შორის გვთავაზობს მოდელის შექმნას, რომელიც გააერთიანებს ყველა ამ ეფექტს კონკრეტულ ციფრებთან, რათა გაირკვეს დამანგრეველებს, პასიურებსა და პრომოუტერებს შორის რაოდენობრივი განსხვავება. აღნიშნულიდან გამომდინარე აღნიშნული მოდელი ბანკს ეხმარება მომხმარებლების კეთილგანწყობის ეფექტური გაზომვის მეშვეობით შექმნას მომგებიანი განვითარების მოდელი.

NPS პროგნოზირებს მომავალი მომხმარებლის ქცევას წინასწარ არსებული დაკვირვებების საფუძველზე. უფრო მეტიც, სამომხმარებლო ქცევის დაგეგმვის ჰორიზონტი დიდწილად დამოკიდებულია ინდუსტრიაზე. აღნიშნული დაკავშირებულია მომხმარებლის ფსიქოლოგიასთან: არ აქვს მნიშვნელობა როგორია მისი ამჟამინდელი

დამოკიდებულება კომპანიის მიმართ, ქცევის შეცვლის გადაწყვეტილებას გარკვეული დრო სჭირდება. აქედან გამომდინარე, საჭიროა მინიმუმ ნახევარწლიანი ღირებულებითი დაკვირვება სხვადასხვა სეგმენტზე მომხმარებლის გამოცდილების შესახებ, რომ შეიქმნას ხარისხიანი ფინანსური მოდელი.

მეორეც, სათანადო მოდელის შესაქმნელად საჭიროა შემუშავებულ იქნეს, დეტალური საადრიცხო სისტემა, რათა მიღებულ იქნეს ანგარიში სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების მოგებიდან, თითოეული მომხმარებლის სეგმენტისთვის და ერთეული კატეგორიისთვის.

თითოეული მომხმარებლისთვის უნდა არსებობდეს უნიკალური იდენტიფიკატორი რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიას დააკავშიროს მომხმარებელთა ხარჯები კმაყოფილების ქულებთან.

ეს მოდელი იქმნება კონკრეტული მომხმარებლის მიერ გაცემული ქულის შედარებისას, მისგან მიღებული მოგებისგან, შემდეგ კი ეს მონაცემები საშუალო მომხმარებლების დიდ ჯგუფებზე დაყრდნობით ხდება, სტატისტიკური ნიმუშების გამოსავლენად.

მესამე, NPS მოდელის შექმნა არის დეტალური ანალიტიკური ნაშრომი უზარმაზარი მონაცემებით, იგი მოითხოვს ექსპერტთა ჩართვას ფინანსებსა და სტატისტიკაში. მთავარია, რომ წმინდა პრომოტორის ქულის ფინანსური მოდელი იძლევა შესაძლებლობას, ინახოს კონკრეტული მომხმარებლები, რომლებიც გამოხატავენ კმაყოფილებას ან უკმაყოფილებას, იგი არის პოტენციური მოგება კომპანიის ყველა ინიციატივისგან და ეს არის ის ფარული იარაღი, რომელსაც შეუძლია მთლიანად გაანეიტრლოს NPS-ის სკეპტიკოსები.

კლასიკური Net Promoter კონცეფციის თანახმად, პრომოუტერების სამომხმარებლო ცხოვრების ღირებულება უნდა იყოს უფრო მაღალი, ვიდრე დეტექტორების და პასიურების ღირებულება. ამრიგად, NPS სისტემის ფინანსური ეფექტი დაფუძნებულია პრომოუტერებს, დამანგრეველებსა და პასიურებს შორის მომხმარებლების ცხოვრების ღირებულების განსხვავებებსა და მომხმარებლების მაღალი ღირებულების კატეგორიებად გადაქცევის საფუძველზე.

აუცილებელია ერთგულების ფინანსური ეფექტის გამოთვლა შემდეგი თანმიმდევრობით:

- ინფორმაციის მომზადება-უნდა მოხდეს მონაცემების შერჩევა მასობრივი გამოკითხვიდან, გარკვეული რაოდენობის დასადგენად;
- ინსტრუმენტების მომზადება- მომხმარებლის ღირებულების დასადგენად უნდა მოხდეს ფორმულის შერჩევა;
- სამომხმარებლო პაკეტის მომზადება;
- სტატისტიკის გამოქვეყნება-საშუალო სეგმენტის მომხმარებლის ღირებულება თითოეულ სეგმენტში;
- დასკვნების გამოტანა-უნდა მოხდეს გაანალიზება თითოეული ლოიალობის კატეგორიის მომხმარებლის ფასეულობებს შორის განსხვავება და დაიჯესტ შედეგები;

დასკვნების მდგრადობის უზრუნველსაყოფად - წარმოადგენლის დროული ანალიზი (მინიმუმ რამდენიმე თვის განმავლობაში). როგორც სხვა ბევრ შემთხვევაში, შედეგის ხარისხი დამოკიდებულია სწორი მონაცემების შერჩევაზე. NPS მონაცემთა ბაზის არჩევა კრიტიკულად აისახება ფინანსური მოდელის შექმნის პროცესზე. მონაცემთა არჩევისას ნებისმიერმა შეცდომამ შეიძლება გამოიწვიოს აუხსნელი და არასასურველი შედეგები.

სერიოზული ყურადღება ექცევა NPS ფინანსური მოდელის შექმნისას ინფორმაციის მომზადებას. მონაცემების მასივის სწორად შერჩევისთვის ორგანიზაციები ხელმძღვანელობენ შემდეგი არგუმენტებით:

✓ მონაცემების ნიმუში „ცივი“ NPS გაზომვის შედეგების საფუძველზე, უნდა წარმოადგენდეს მომხმარებელთა ბაზის სეგმენტების მთელ სპექტრს, როგორც აქტიური, ისე პასიური.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაცია, რომელიც ქოლცენტრში შედის სხვადასხვა მომხმარებლის მხრიდან მათივე საჭიროებებიდან და ინტერესების დაკმაყოფილებიდან გამომდინარე, არ წარმოადგენენ მომხმარებელთა ქცევის შესაფასებლად კარგ ნიმუშებს.

ცხადია, რომ ამ ტიპის ნიმუშის გამოყენება ვერ მოხდება, ერთგულების მონეტიზაციის ფინანსური მოდელირებისთვის.

- ნიმუშის ზომა უნდა იყოს საკმარისად დიდი. რამდენადაც კლიენტთა ფართო აუდიტორიისათვის ფინანსური მოდელირებისას მცირე შეცდომა ფასდება მრავალი ნულით რიცხვებით, მთავარ ამოცანას წარმოადგენს შეაფასოს ნებისმიერი ეფექტები, აბსოლუტური მასშტაბებით. სადაც საჭიროა დიდი რაოდენობით მონაცემები, არანაკლებ რამდენიმე ათასი გაზომვისა. ამისათვის უნდა შევამცირდეს სტატისტიკური შეუსაბამობა, რათა განსხვავდეს მცირე ეფექტები, რომლებმაც შეიძლება მნიშვნელოვანი როლი ითამაშონ სეგმენტების მნიშვნელობის განსაზღვრაში. მცირე მასშტაბების საკმარისი მონაცემების მისაღებად, საჭიროა ნიმუშები, სადაც თითოეული ერთგულების კატეგორიის თითოეულ სეგმენტს (დამცველები, პასიურები და პრომოუტერები) ექნება მინიმუმ ათასი პასუხი;
- მონაცემები უნდა წარმოადგენდეს ერთ სეგმენტს და იყოს ერთგვაროვანი. NPS- ის სტატისტიკური ხასიათი უკიდურესად მგრძობიარეა შერჩევის ჰომოგენურობის მიმართ. თუ უცნობი პროპორციით მოხდება არევა ორ სხვადასხვა სეგმენტს შორის, ერთი სეგმენტის ნათელმა ტენდენციებმა შეიძლება ან შეცვალოს სხვა ტენდენციები, ან დამახინჯდეს საერთო კანონზომიერებები. თითოეულ მათგანში ცალკე აღებული გადინება უფრო დაბალია, ვიდრე სხვა კატეგორიებში, მაგრამ თუ მათი ერთმანეთში არევა ხდება, პრომოუტერული მაჩვენებელი ყველაზე მაღალი გახდება სამივე კატეგორიიდან.

NPS-ს შესახებ ლიტერატურაში ხშირად არის წარმოდგენილი გარკვეული რეკომენდაცია, რომ შემუშავებულ იყოს ფინანსური მოდელი, შეფასდეს ერთგულება, შედარდეს NPS-ის შედარებითი მონაცემები. საბოლოოდ შესაძლებელია განსაზღვრა მოხდეს ფინანსური მოდელის, რომელიც ეფუძნება მომხმარებელთა სარეკლამო ქულის შეფასებას.

კლიენტის ცხოვრების ღირებულების ფორმულა ასახავს კორელაციას ერთგულების მონეტიზაციის ბერკეტებს შორის და აჩვენებს მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიების პოტენციურ მომგებიანობას.

თავი 2. მომსახურების ხარისხის ავტომატიზაციის მოდელები და განხორციელების მექანიზმები

2.1. მომსახურების ხარისხის ავტომატიზებული მოდელი „მედალია“

მედალია, წარმოადგენს მომხმარებელთა გამოცდილების გადაწყვეტილებებს, რომლებიც განკუთვნილია ყველა ზომის ფინანსური მომსახურების ორგანიზაციებისთვის, ადგილობრივი საკრედიტო კავშირებიდან, გლობალურ ბანკებამდე.⁷

მედალია დაფუძნდა 2001 წელს სან ფრანცისკო, კალიფორნიაში, რომელიც სულ მცირე ხანში დამკვიდრდა პროგრამულ ბაზარზე. მედალია მომხმარებლებს სთავაზობს პროგრამულ უზრუნველყოფას (SaaS) მომხმარებელთა გამოცდილების მენეჯმენტის (CEM) თანამშრომელთა გამოცდილების მენეჯმენტის (თანამშრომელთა ჩართულობის) პროგრამებს სტუმართმომყვარეობის, საცალო, ფინანსური მომსახურებების, მაღალტექნოლოგიური და ბიზნეს-ბიზნესის (B2B) კომპანიების საერთაშორისო მასშტაბით.⁸

საბანკო სექტორში „მედალია“-ს დანერგვა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს შესაბამისი აპლიკაციის მეშვეობით გარდაქმნას გამოცდილება და ინფორმაცია სასურველ შედეგებში, რომელიც იწვევს მოტივაციის გაღრმავებას, ბიზნესის ზრდასა და ინოვაციას.

პროგრამა უზრუნველყოფს წამოჭრილი პრობლემების გამკლავებას რეალურ დროში, იგი საშუალებას იძლევა ეფექტურად და სწრაფად მოხდეს პრობლემების აღმოფხვრა.

მედალია იყენებს სხვადასხვა მეთოდებს, როგორც არის მაგალითად SMS შეტყობინება, ხმოვანი შეტყობინება. Medallia-ს ღრბლოვან სისტემაზე დაფუძნებული მომხმარებელთა გამოცდილება (CX) პროგრამული უზრუნველყოფის პლატფორმა იპყრობს მომხმარებელთა უკუკავშირის ხმას ვებ, სოციალური, მობილური და საკონტაქტო

⁷ <https://www.medallia.com/solutions/financial-services/> (ნანახია:16.05.2020)

⁸ Sponder, M. (2011). Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics. McGraw-Hill Education. p. 12.

ცენტრის არხებით, ანალიზებს მას რეალურ დროში და უზრუნველყოფს სამოქმედო გზავნილებს აღმასრულებელ, ცენტრალურ და წინა ხაზზე გუნდებისთვის მომხმარებლის კმაყოფილების, მომხმარებელთა ლოიალობის, სარეკლამო ქსელის ქულების შეფასებისა და ბიზნესის საერთო შესრულებისთვის. მომხმარებლებს საშუალება ეძლევათ მიიღონ მომენტალური გამოხმაურება SMS შეტყობინებებით, ასევე პოპულარული აპლიკაციების მეშვეობით, მაგალითად Facebook Messenger.⁹

მედალია მომხმარებლებს სთავაზობს გამოკითხვის ,პლატფორმას, სოციალური, ტექსტური, წერილობითი და ონლაინ გამოხმაურებისთვის.¹⁰ პროგრამა ანალიზებს გამოხმაურებას Facebook- ის, Twitter- ის და სხვა ძირითადი მიმოხილვითი საიტების მიერ, ასევე, გამოკითხულთა და საკონტაქტო ცენტრების მიერ გამოკითხული უკუკავშირის მონაცემებთან ერთად.

გარდა სოციალური მედიის გამოხმაურებისა და ანალიზის გარდა, მობილური გამოხმაურება და ჩართულობა,¹¹ კომპანიის პროდუქტის შესაძლებლობებში შედის კვლევის შექმნა და მენეჯმენტი, ტექსტის ანალიტიკა და ანალიტიკური დაფა, ასევე პირდაპირი მიზნების და მოქმედების მენეჯმენტი.

ბანკებს მედალიის გამოყენება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ მნიშვნელოვნად უმარტივებს მომხმარებელთა გამოკითხვის პროცედურას, ყოველგვარი მობილური პლატფორმების და სხვადასხვა აპლიკაციების გამოყენების გარეშე, იგი პროცესს სწრაფს და ეფექტურს ხდის.

დროის ხანმოკლე მონაკვეთში განხორციელებული გამოკითხვასთან ერთად, ყურადღება ექცევა პროცესის სიზუსტეს, მნიშვნელოვანია საბანკო ბიზნეს პროცესების ეფექტური წარმოებისათვის, რასაც შესაბამისი ტექნოლოგიური მიღწევები ხდიან

⁹ Moryt M., "Great businesses lean forward, respond fast". Silicon Valley Business Journal. 2013

¹⁰ Horner, S.; Swarbrooke, J. Consumer Behaviour in Tourism. Taylor & Francis. 2016. p. 256

¹¹ Sechrist S., „Medallia Customer Experience App“, 2011. <https://www.cmswire.com/cms/customer-experience/medallia-customer-experience-app-going-mobile-supports-voice-013055.php> (ნანახია:16.05.2020)

ხელშესახებს. პროგრამა მუშაობს მრავალ პლატფორმაზე, მათ შორის iPhone, Android და BlackBerry.

Medallia Mobile უკუკავშირის საშუალებით, მომხმარებლებს შეუძლიათ შეავსონ გამოკითხვები პროგრამების ჩამოტვირთვის გარეშე. სემ კენინგერმა, პროდუქტის მარკეტინგის დირექტორმა დაადასტურა, რომ აპლიკაციების შექმნა არ არის გამოყენებული jQuery Mobileframework-ზე, ანუ HTML5-ზე დაყრდნობით, რამაც პოპულარობა მოიპოვა მობილური ინტერნეტ სივრცეში.¹²

მედალია გთავაზობთ ინტეგრირებულ გადაწყვეტას, რომელიც უპირატესობა მიენიჭა ტრადიციული ტექსტის ანალიზის მიდგომებს.

მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს ასევე ტექსტის ანალიტიკა, რომელსაც მოიცავს აღნიშნული ტექნიკური უზრუნველყოფა, რადგან როგორც უკვე აღვნიშნეთ საბანკო მომსახურებით კმაყოფილი ან უკმაყოფილო მომხმარებლები, საკუთარ ემოციებს და შეხედულებებს ანთავსებენ სხვადასხვა პლატფორმებზე. მეტად რთული და შრომატევადი საქმეა, მათი თავმოყრა და ერთიან სისტემად გარდაქმნა და შემდგომი ანალიზი. აღნიშნული დიდ დროსა და რესურსებს მოითხოვს, აქედან გამომდინარე პროგრამა უზრუნველყოფს გამოკითხვას, რომელიც ეყრდნობა მომხმარებლის ემოციურ განწყობების შესწავლას.

ტექსტის ანალიზი მოიცავს ორი სახის ანალიზს: თემის ანალიზს და სენტემენტალურ ანალიზს. ორივე ტიპის ანალიზის შერწყმა საშუალებას იძლევა მოხდეს გადახედვა, რომელ ბიზნეს თემას აქვს ყველაზე უარყოფითი განწყობა, აღნიშნული იძლევა საკითხზე ფოკუსირების საშუალებას, თუ მოცემულ მომენტში რა არის გასაკეთებელი.

სახელმძღვანელოს, წესებზე დაფუძნებულ მიდგომას, ანალიტიკოსებმა და ლინგვისტებმა უნდა შექმნან თითოეული წესი ხელით. წესი შეიძლება იყოს, რომ პუნქტი, რომლითაც მოხდება ორი სიტყვის ერთობლიობა, მაგალითად, „მეგობრული“ და

¹² Sechrist S., „Medallia Customer Experience App“, 2011. <https://www.cmswire.com/cms/customer-experience/medallia-customer-experience-app-going-mobile-supports-voice-013055.php> (ნანახია:16.05.2020)

„თანამშრომელი“, განთავსდება თემაზე „თანამშრომელთა კეთილდღეობა“. თითოეული წესი უნდა შეიქმნას ხელით, შექმნის პროცესს საკმაოდ დიდი ინვესტიცია სჭირდება, მაგრამ შედეგი იმაში მდგომარეობს, რომ კატეგორიზებული კომენტარები ძალიან ზუსტია.

მანქანათმცოდნეობისთვის, არსებობს ორი ძირითადი მიდგომა: ზედამხედველობითი კლასიფიკაცია და კლასტერიზაცია. ზედამხედველობითი კლასიფიკაციის დასამყარებლად, ანალიტიკოსი ხელით გადის ნიმუშების ერთობლიობას და თითოეულს ანიჭებს თემებს.

ამ ანოტირებული მონაცემების ნაკრები შემდეგ გამოიყენება კლასიფიკატორის მომზადებისთვის. მას შემდეგ კლასიფიკატორის გადამზადება მოხდება ნიმუშის ანოტაციურ მონაცემებთან, შეუძლია ავტომატურად დაასახელოს ახალი კომენტარი იმის საფუძველზე, რომელიც იქნა ნასწავლი. მიუხედავად იმისა, რომ მონაცემთა ნაკრების ანოტაცია შეიძლება წესების შექმნასთან შედარებით ნაკლები შრომატევადი იყოს, კლასიფიკატორები წარმატებით მუშაობენ მხოლოდ მაშინ, როდესაც 10 თემზე ნაკლებია.

კლასტერიზაცია, როგორც მისი სახელიდან ჩანს, კლასტერებს მსგავსი კომენტარებით ერთობლივად ახდენს. კომენტარები, რომლებშიც აღინიშნება კონკრეტული სიტყვები მაღალი სიხშირით, ერთად იდება მასალები.

კარგად მოქმედებს სიახლეებთან, სადაც ამავე სახელწოდების სტატიები და მაღალი სიხშირით მომუშავე ადგილები, სავარაუდოდ, მსგავსი ამბების თემებს განიხილავს. ამასთან, მომხმარებელთა ხმა ბევრად მრავალფეროვანია. კიდევ უფრო მეტი გზა არსებობს მომხმარებელთან უკუკავშირისთვის, სიახლის ხისტი სტრუქტურისა და ლექსიკის შედარებით.

სენტემენტის ანალიზი. განწყობის ანალიზით აღინიშნება ფრაზები, როგორც პოზიტიური ან უარყოფითი სენტემენტები. ”გაყიდვები ნამდვილად კარგი იყო” პოზიტიური იქნება. იგი იყენებს ანალოგურ ტექნიკას თემის ანალიზთან დაკავშირებით: წესი / ლექსიკონზე დაფუძნებული, რასაც მანქანა სწავლობს.

ლექსიკონზე დაფუძნებული სენტიმენტის ანალიზი მარტივია. მსგავსია ყველა სიტყვის ლექსიკონის ამოღება და თითოეული სიტყვის მიმართ დადებითი ან უარყოფითი განწყობა.

სიტყვების განწყობა იცვლება, მაგრამ ეს დამოკიდებულია კონტექსტზე. პოზიტიურ სიტყვებს ხშირად ირონიულად იყენებენ, ხოლო უარყოფით სიტყვებს, ფაქტობრივად, აქვთ დადებითი განწყობა, როდესაც კონტექსტში ხდებიან. კონტექსტის შესაქმნელად, ზედამხედველობით პროგრამის სწავლის ტექნიკა ბევრად უკეთეს საშუალებას იძლევა სენტიმენტის განაწილებისთვის.

თემის ანალიზისთვის აღწერილი ზედამხედველობითი კლასიფიკაციის მსგავსად, სენტიმენტალური ანალიზისთვის ზედამხედველობით მანქანულ სწავლაში მოცემულია კაზუსების ნიმუშების სერია სადაც საინტერესო კონტექსტის გათვალისწინებით (მაგალითად, კომენტარი კონკრეტული საზოგადოებისგან) და ხელით ხდება მიუთითება თითოეულ პუნქტზე დადებითი ან უარყოფითი განწყობის. ამ ანოტირებული მონაცემების ნაკრებიდან, ალგორითმს შემდეგ შეუძლია გაანაწილოს ახალი სექციები სენტიმენტაციით, იმის საფუძველზე, რაც ის შეიტყო კომენტარების ნიმუშიდან.

მედალიაში ჩვენ ვაერთიანებთ წესებზე დაფუძნებულ თემას ანალიზს, ასევე ზედამხედველობას ვცდილობთ კლასიფიკაციას და კლასტერაციას, რათა უზრუნველყოთ იგი შეიძლება მეტი გამოხმაურება და რომ კატეგორიზებული კომენტარები იყოს ზუსტი.

სენტიმენტალური ანალიზისთვის, ჩვენ ვიყენებთ ზედამხედველობით მანქანაში სწავლის მოქნილობას. გამომდინარე იქიდან, რომ თემები და სენტიმენტი განსხვავდება ინდუსტრიის მიხედვით, მედალია ქმნის ინდუსტრიას და ტექსტზე ანალიზის სპეციფიკურ მიდგომებს, სადაც ვიღებთ მხოლოდ ბიზნესთან დაკავშირებულ თემებს ზუსტი განწყობით.

მომხმარებელთა დაბალი რეიტინგის ნამდვილი მიზეზების დადგენა მრავალმხრივ არის მნიშვნელოვანი, რათა ზოგჯერ თავად მომხმარებელს კარგად არ ესმის, თუ რა აწუხებს მას, ან პრობლემის სწორად ჩამოყალიბება არ შეუძლია.

ნებისმიერ შემთხვევაში, პასუხისმგებლობა მომხმარებელთა უკმაყოფილების მთავარი პრობლემის პოვნაზე და იმის გაგებაზე, თუ რატომ შეიძლება იყოს ეს გამოწვეული, ეკისრება ანალიტიკოსს. ეს არის ერთ ერთი იმ დელიკატური წერტილი, რომელზეც დამოკიდებულია წმინდა პრომოუტერის განხორციელების წარმატება.

მედალიას ტექნიკური უპირატესობები, რომელიც მომხმარებელთა გამოკითხვის და მათი კეთილგანწყობის დადგენაში გვეხმარება, იგი სიახლეს და ერთგვარ ნოვაციას წარმოადგენს ქართულ საბანკო სივრცეში, სადაც პიონერი ამ საქმეში საქართველოს ბანკია. მომხმარებლებთან არსებული უკუკავშირის დამყარება, დადებითად აისახება კომპანიის იმიჯზე.

წარმოდგენილი სიახლე, განხილული უნდა იქნეს, საბანკო სფეროს ავტომატიზაციის დაჩქარებულ ეტაპად, სადაც ბანკის მომსახურების თითქმის ყველა სეგმენტში განხორციელებულია თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევები, რომელიც იწვევს პროცესების გამარტივებას და ნაკლები ადამიანური რესურსის ჩართვას, შესაბამის პროცესებში.

მედალიის პრაქტიკული ანალიტიკური გამოკითხვითი ფუნქციონირება, შეგვიზღოვია რამდენიმე მაგალითის სახით მოვიყვანოთ.

ფოტო#1. კითხვარის ტიპი

Mbank General Intercept - 20 58 შესალოდან

გთხოვთ საკუთარ გამოცდილებაზე დაწვინებით შეფასოთ რამდენად აქტიური იქნება მდგრადი სახეის საქართველოს ბანკის მომხმარებელი

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

მალაინ უკმაყოფილო მალაინ უკმაყოფილო

რამდენად კმაყოფილი ხართ საქართველოს ბანკის მომხმარებელი?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

მალაინ უკმაყოფილო მალაინ უკმაყოფილო

გთხოვთ გავიზიაროთ რის გაუმჯობესებას ისურვებდით?

- Design; დიზაინი
- Functionality; ფუნქციონალი
- Navigation; მარტივი განლაგება
- Transfers; გადასახდები
- Payments; გადახდები
- Balance check; ანგარიშებზე წახმარება
- Liabilities Management; ვალდებულებების მართვა
- Currency Exchange; კონვერტირება
- Authorization; ავტორიზაცია
- sms codes; სსს კოდები
- Product/service activation; პროდუქტების/სერვისების აქტივაცია
- Search; ძიების ალგორითმი
- other [სხვა]

გთხოვთ დასკვნა შეიტანოთ

Technical issue: ტექნიკური გაბრუნება.
Easiness: სიმარტივე
- other with comment [სხვა]

[ესე წინ კითხვები შეიძლება "სხვა", "დროა", "ფუნქციონალი" -ს კითხვა არ გამოდის]

დამატებით რეკომენდაციებს ხომ ვერ გავიზიარებდით?

1 NPS კითხვა

- 0-6 დეტრაქტორი
- 7,8 ნეიტრალური
- 9,10 პრომოუტერი

2 არხით (მობილბანკი) კმაყოფილება

Mbank Behavioral - პროცესის დასრულების შემდეგ

გთხოვთ, შეაფასოთ თქვენ მიერ შესრულებული ოპერაციით კმაყოფილება

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

მალაინ უკმაყოფილო მალაინ უკმაყოფილო

რამდენად კმაყოფილი ხართ საქართველოს ბანკის მომხმარებელი?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

მალაინ უკმაყოფილო მალაინ უკმაყოფილო

გთხოვთ, გავიზიაროთ რის გაუმჯობესებას ისურვებდით

ENG: [technical issues; design; easiness; functionality; other with comment]
GEO: [ტექნიკური გაბრუნება, დიზაინი, სიმარტივე, ფუნქციონალი, სხვა]

დამატებით რეკომენდაციებს ხომ ვერ გავიზიარებდით?

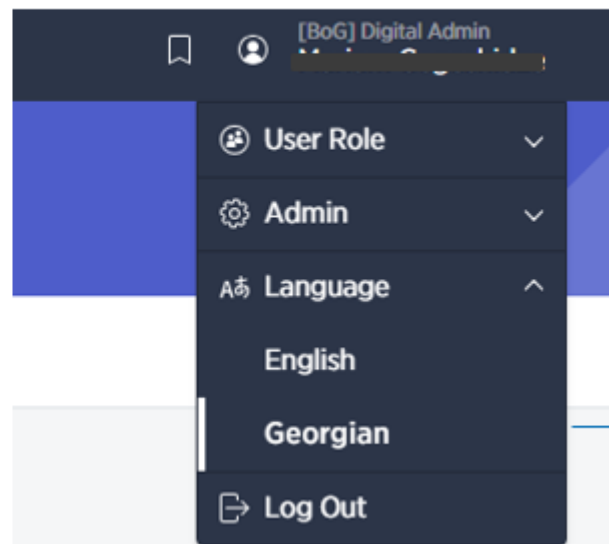
აღნიშნული კითხვარიდან, კარგად ჩანს 10 ბალიანი შეფასების სისტემა, რაზედაც თემაში უკვე ვრცლად ვისაუბრეთ. ამასთან ჩამოთვლილია ის სეგმენტები თუ რის გაუმჯობესებას ისურვებდა კონკრეტული მომხმარებელი. როგორც ფოტოდანაც ჩანს, სისტემა ეყრდნობა NPS-ის კითხვარს, რომელზე დაყრდნობითაც, შესაძლებელია გაიზომოს მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი.

ამ შემთხვევაში დაბალი ქულები მიუთითებენ მომხმარებელთა უკმაყოფილებაზე, იმ შემთხვევაში თუ გამოკითხულთა ოდენობა საერთო ჯამში მაღალია უარყოფით შეფასებასთან დაკავშირებით, ამ შემთხვევაში, სისტემურ ხარვეზად უნდა იქნეს მიჩნეული.

სისტემაში შესვლა ხდება შესაბამის ინტეგრირებულ საიტზე მომხმარებლის საიდენტიფიკაციო მონაცემებით შესვლა, იგი მინიჭებული აქვს ბანკის ტექნიკური ადმინისტრაციის მიერ. სისტემას ისევე როგორც ყველა მსგავს პლატფორმებს, აქვს გვერდის როლები, რომლის მეშვეობითაც ხდება სისტემის მართვა.

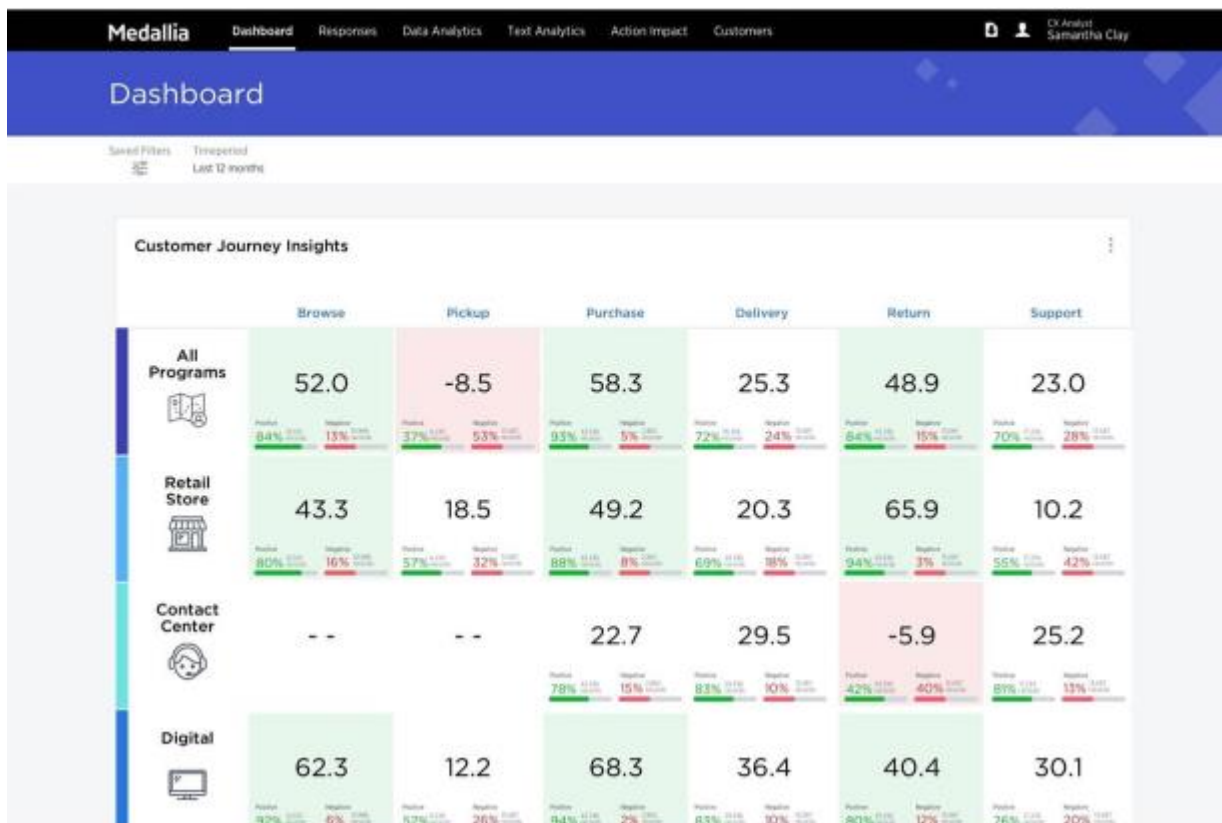
ფოტო#2. სისტემაში შესვლა

<https://bankofgeorgia.medallia.eu/bankofgeorgia/>



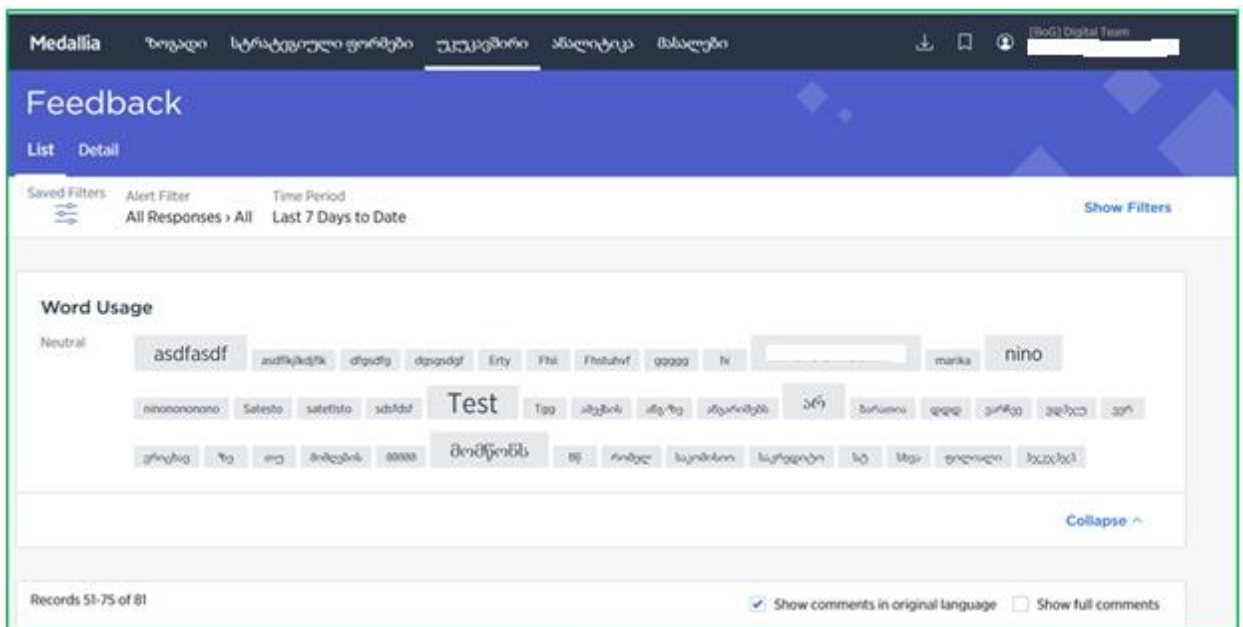
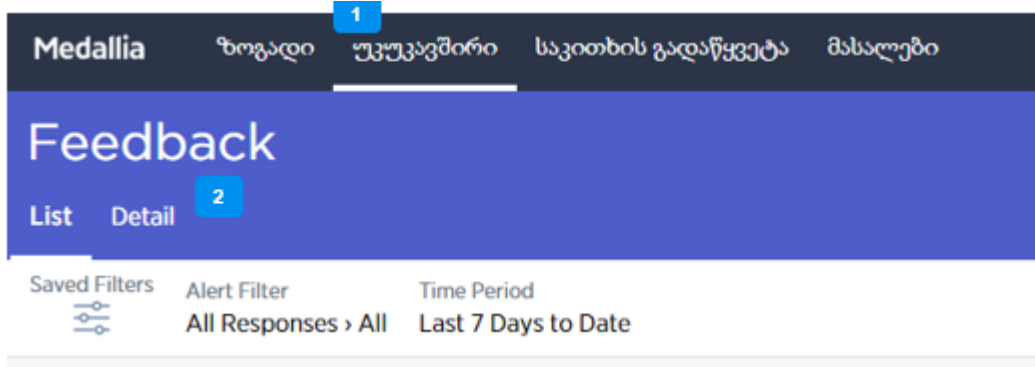
სისტემაში შესვლის შემდეგ, მომხმარებელს საშუალება აქვს ისარგებლოს ძირითადი ნავიგაციით უკუკავშირი-ს გვერდზე ინახება შემოსული ქეისები, ხოლო დაჯგუფება ხდება „List“-სიით ან „Detail“- დეტალურად.

ფოტო#3. ძირითადი ნავიგაცია



მნიშვნელოვან საკითხს, წარმოადგენს, კომენტარებში ნახსენები სიტყვები, რომლებიც გამოკითხვის დროს ნახსენებია დაკლიკების შემთხვევაში მოიძებნება. მაგალითად თუ მომხმარებელი, გამოკითხვისას, აქცენტს აკეთებს სიტყვა „არა მომწონს“ ან „მომწონს“ ან უბრალოდ „არა“, ასეთ შემთხვევაში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დაკლიკების შემთხვევაში სისტემა ხსნის შესაბამის მონაცემებს. (იხ.ფოტო#4,#5)

ფოტო#4. საკვანძო სიტყვები გამოყენება (Word Usage)



წყარო: <https://www.medallia.com/> (ნანახია: 14.07.2020)

ფოტო#5. Word Usage

Channel Type	Form	Response Date	საივლი (geo)	გეო (geo)	უკუკავშირის ტიპი	Likelihood to Recommend	Satisfaction Score	Comments	Alert
MBank	Behavioral - mBank Android Geo	2019-10-22 04:03	-	-	კანონიერად გამოყენება	-	5	Ertv	CLOSED Channel Detractor
MBank	Always On - mBank iOS Geo	2019-10-23 16:58	-	-	ვერ მოხდა დაკავშირება 1	3	-	ფილიალი არ მომწონს	IN PROGRESS Permission to Contact Alert
MBank	Always On - mBank iOS Geo	2019-10-23 10:51	-	-	ვერ მოხდა დაკავშირება 1	-	6	test	IN PROGRESS Channel Detractor
MBank	General Intercept - mBank Android NonAuthorized	2019-10-22 15:51	-	-	ვერ მოხდა დაკავშირება 1	4	4	-	IN PROGRESS Channel Detractor
ibank	Always On - iBank	2019-10-25 12:17	-	-	-	-	-	-	-
ibank	Always On - iBank	2019-10-25 12:16	-	-	-	-	-	-	-

წყარო: <https://www.medallia.com/> (ნანახია: 14.07.2020)

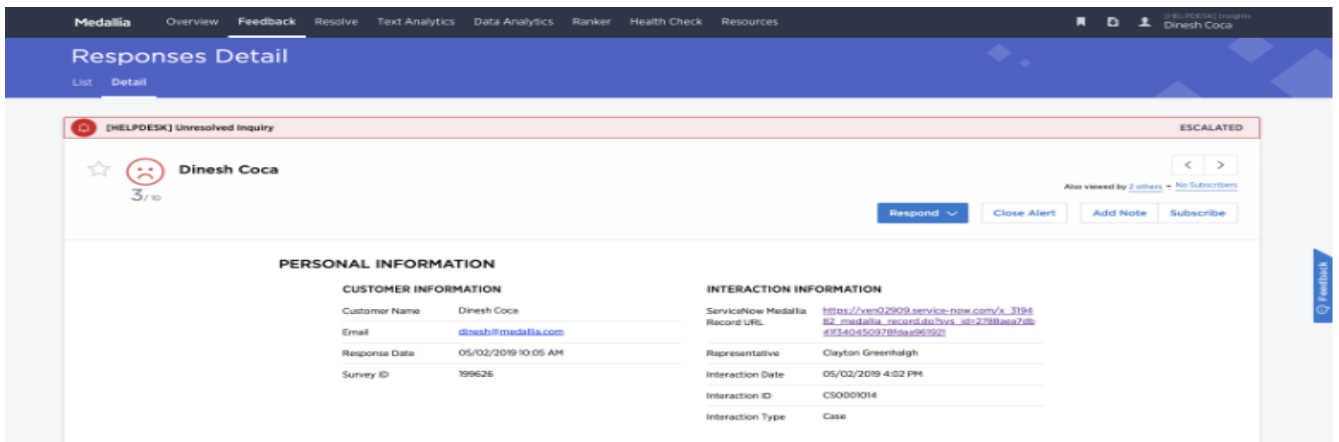
ამ შემთხვევაში შესაძლებელი არის ჩამონათვალში ნაჩვენები იყოს კომენტარი, სრულად ან არასრულად, ამ შემთხვევაში საჭიროა სპეციალური მონიშვნის გაკეთება, რის შემდეგაც პროგრამის ფუნქცია ავტომატურად ახორციელებს შესაბამის დავალებას.

Show comments in original language _ ჩამონათვალში შემოვლებული კომენტარის ჩვენება
 Show full comments _ ჩამონათვალში სრული კომენტარის ჩვენება

სისტემაში შესვლის შემდგომ, ჩნდება სპეციალური ველი, სადაც მოცემულია შესრულებული ქმედებების შესახებ ინფორმაცია. ჩამონათვალში ვხვდებით მითითებას, თუ რომელი არხიდან მოხდა მომხმარებლის მიერ შეფასება, საოპერაციო სისტემის მითითებით. ასევე მოცემულია შეფასების თარიღი, შემფასებლის გვარი და სახელი, მათ შორის შესრულების ქმედება და რეკომენდაცია, თუ რამდენად ისურვებდა კონკრეტული პირი, რომელიც ახორციელებს შეფასებას სხვა პირისთვის დადებითი რეკომენდაციის გაწევას.

ამასთან ერთად წარმოდგენილია კონკრეტულ შესრულებასთან დაკავშირებული ქულა, მაგალითად საბანკო გადარიცხვა, ოპერატორის მომსახურება და სხვა. მოცემულ ველში ასევე მითითებული არის მომხმარებლის კომენტარი და შეტყობინების სტატუსი, აღნიშნული მნიშვნელოვნად ამარტივებს სპეციალისტის მიერ შემოსული ინფორმაციის დახარისხებას და შესაბამისი ანალიზის ჩატარებას. (იხ. ფოტო #6)

ფოტო#6. შესრულების ქმედებები





- Channel Type** _ რომელი არხიდან მოხდა შეფასება
- Form** _ *Always* On mBank iOS Geo / Behavioral* mBank Android Geo/ General Intercept* bOnline* (რომელი არხიდან გამოიგზავნა შეფასება, საოპერაციო სისტემის მითითებით)
- Response Date** _ შეფასების თარიღი
- სახელი / გვარი**
- შესრულებული ქმედება** _ თანამშრომლის მიერ შესრულებული ქმედება/კომენტარი
- likelihood to Recommend** _ რამდენად გაუწევდით რეკომენდაციას საქ. ბანკს
- Satisfaction Score** _ კონკრეტულ პროცესზე/პროდუქტზე (მაგ. გადარიცხვა) მომხარებლის დაწერილი ქულა
- Comment** _ მომხარებლის კომენტარი
- Alert** _ შემოსული შეტყობინებების სტატუსი
- Activity** _ კვლევაზე თანამშრომლის მიერ განხორციელებული ყველა აქტივობის რაოდენობა

მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს შემოსული შეტყობინებები, რომელიც ფიქსირდება მონაცემთა პროგრამულ ნაწილში. აღნიშნული მონაცემები პროგრამულად შემდეგნაირად გამოიყურება: ფანჯრის ზედა ნაწილში მოთავსებულია ახალი შეფასება რომელზეც მუშაობა ჯერ არ დაწყებულა, ახალი შეტყობინებათა ქვემოთ პროგრამა ანთავსებს ვადაგადაცილებული (24 სთ-ს წინ შემოსული შეფასება), ამის შემდეგ წარმოდგენილია „დასრულებული“ და „პროცესში, დაწყებულია მუშაობა“.

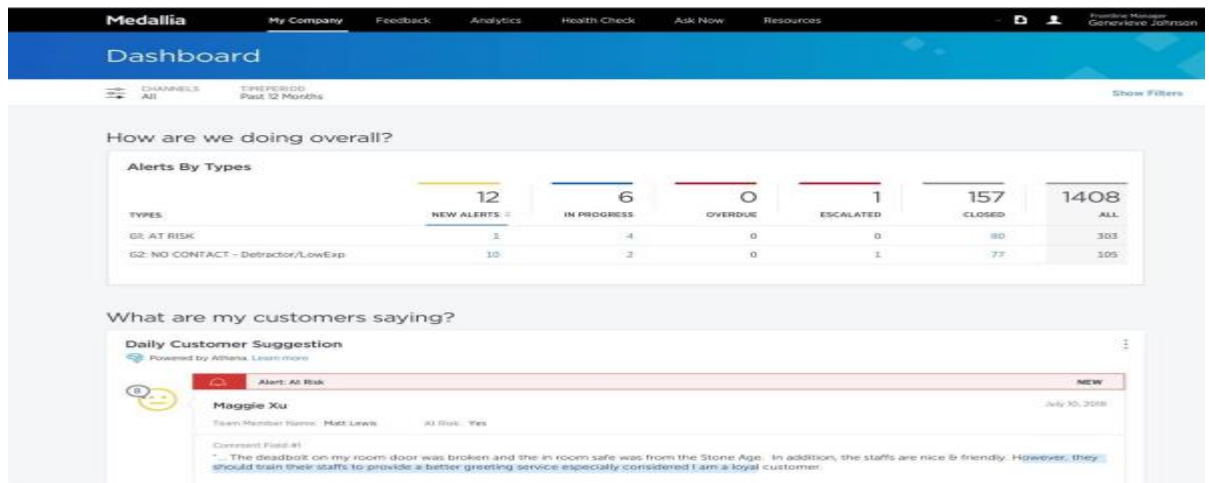
აღნიშნული მონაცემები მნიშვნელოვნად ამარტივებს სისტემური უზრუნველყოფის ნაწილს, რადგან ერთ სივრცეშია წარმოდგენილი მონაცემები, ბანკის სპეციალისტს, რომელიც პროგრამაში მუშაობს, მნიშვნელოვნად უმარტივებს საქმიან პროცესს. (იხ. ფოტო#7,#8;)

ფოტო#7. Alert-ის ტიპები.

	1	ახალი (ახალი შეფასება რომელზეც მუშაობა ჯერ არ დაწყებულა)
	6	ვადაგადაცილებული (24 სთ-ს წინ შემოსული შეფასება)
	8	_დასრულებული
	2	_პროცესში, დაწყებულია მუშაობა

წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახი:14.07.2020)

ფოტო#8. Alert-ის ტიპები დემორადზე.



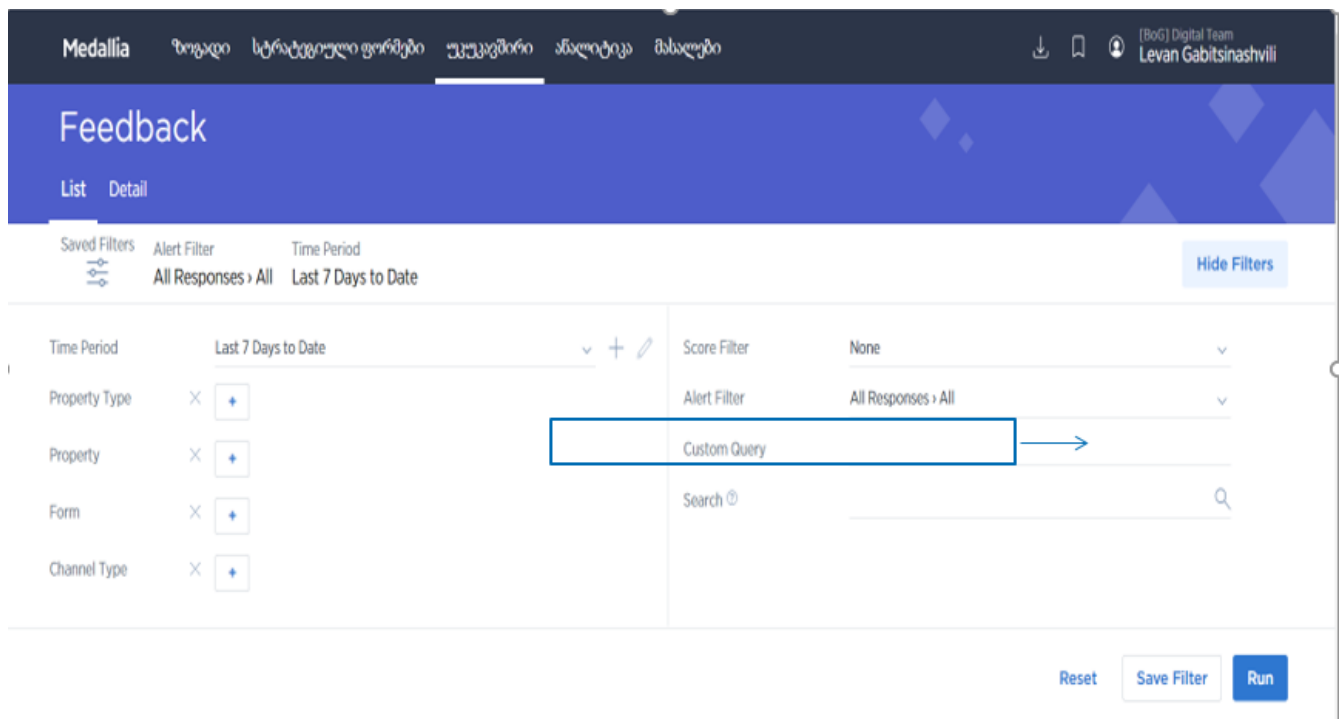
წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახი:14.07.2020)

აღნიშნულ სისტემაში, წარმოდგენილია ფილტრაცია, საშუალებას იძლევა დროის უმოკლეს მონაკვეთში წარმოდგენილი იყოს სასურველი მონაცემები, იგი იფილტრება სტატუსის მიხედვით.

ამ ტიპის ფუნქციის არსებობა, საშუალებას გვაძლევს მოძებნილ იქნას, ერთის მხრივ სხვადასხვა სტატუსის მქონე მონაცემი, ხოლო მეორეს მხრივ დროის გარკვეულ მონაკვეთში შემოსული ინფორმაციის მოწოდება. მაგალითად ბოლო შვიდი დღის განმავლობაში შესული მონაცემების დამუშავება და სასურველი ინფორმაციის წარმოდგენა.

ეს პროცესი მნიშვნელოვნად ამარტივებს, უკუკავშირს ბანკსა და მომხმარებელს შორის, რადგან ასეთ დროს გულდასმით ხორციელდება შესაბამისი მონაცემთა დამუშავება და მათი ანალიზი. იმისათვის თუ როგორ გამოიყურება მედალიას აღნიშნული პროგრამული მხარე გთავაზობთ შესაბამის ფოტო მასალას, რომელიც თვალსაჩინოს გახდის პროგრამის წარმოდგენილ ფუნქციას. (იხ.ფოტო#8)

ფოტო#8. ფილტრი




ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს კვლევის ინფორმაცია, რომელიც უშუალოდ ეყრდნობა გამოკითხვის შედეგებს. აღნიშნული ინფორმაცია მოიცავს:

- კლიენტის სახელსა და გვარს;
- მობილურის ნომერს;
- საკონტაქტო ენა;
- სქესი;
- ელ.ფოსტა;
- უკუკავშირის ნომერს;
- ასევე თუ რომელი დეპარტამენტის მომხმარებელია შესაბამისი პირი;
- PLUS სეგმენტი;
- კვლევაში მონაწილეობის ის არხი, საიდანაც მოხდა შესაბამისი ინფორმაციის ოწოდება;
- კვლევის თარიღი;
- პირადი ნომერი;
- კვლევის ნომერი;
- ოპერატიული სისტემა;
- მომხარებელმა ისურვა დაკავშირება (დიახ/არა);
- ოპერაციის ტიპი რომელის გაუმჯობესებასაც ისურვებდა მომხარებელი;
- სხვა კატეგორიის მითითება.

მოცემულია შეფასებაზე განხორციელებული ყველა აქტივობის ჩამონათვალი, რომელიც მომხმარებელმა კვლევის განმავლობაში განახორციელა. აღნიშნული ფანჯარა „Activity“-ზე დაკლიკებით იხსნება, სადაც როგორც აღვნიშნეთ მოცემულია შესაბამისი მონაცემები.

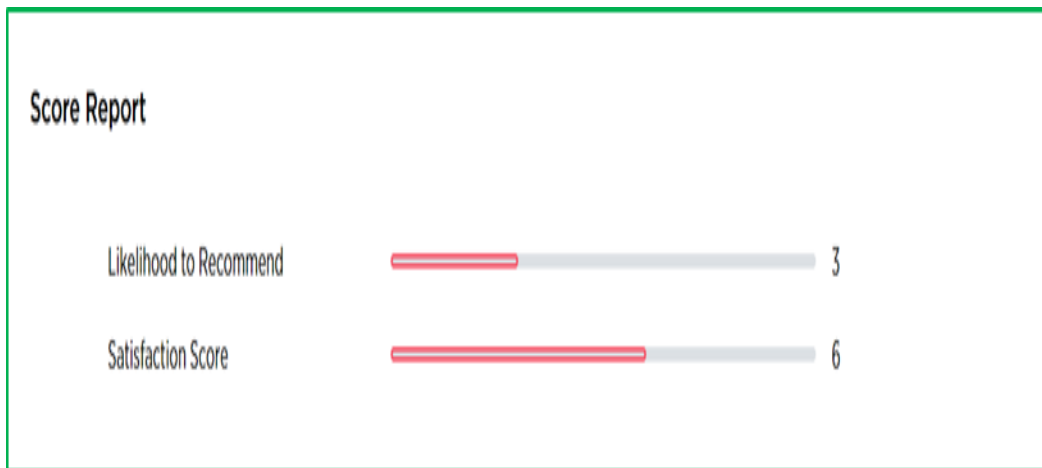
Activity

 **Alert Created: Channel Detractor**
24/10/2019 10:39:36 PM PDT System Generated

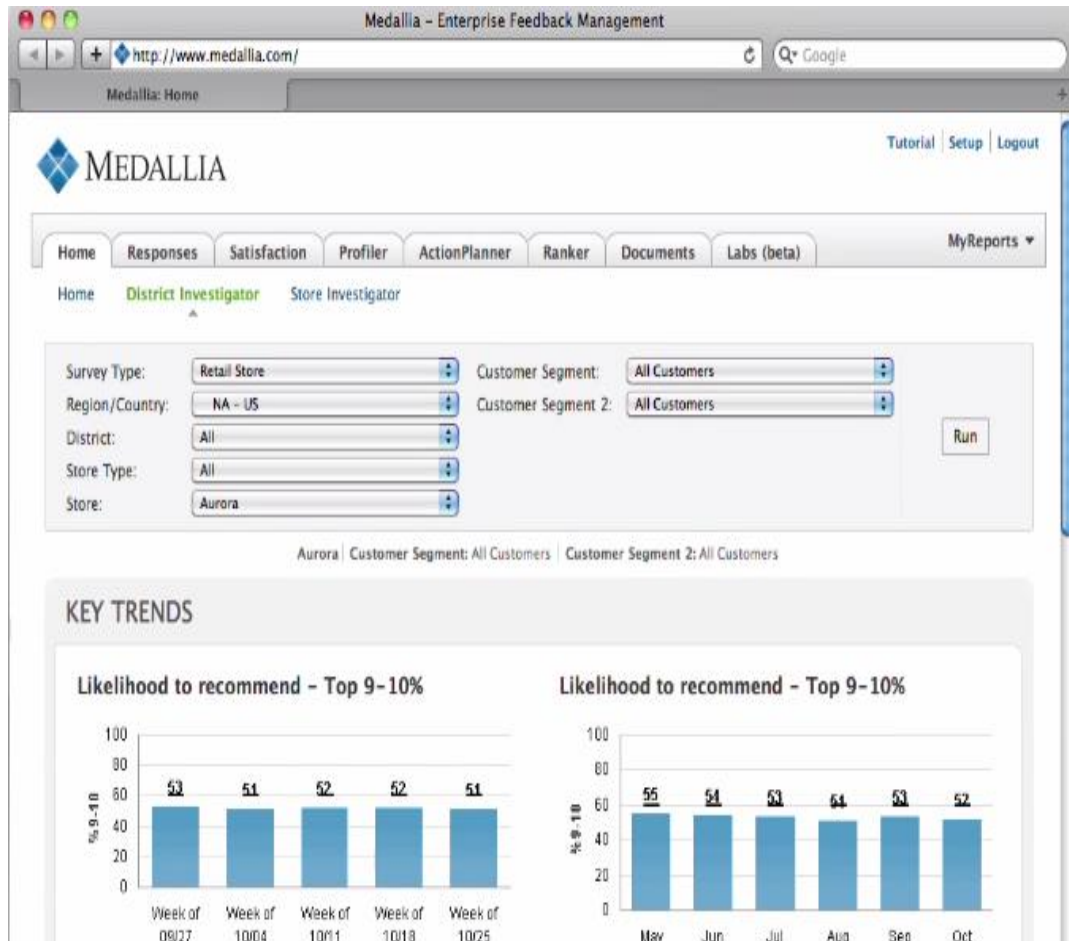
Channel Detractor

წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახია:14.07.2020)

შეფასების ანგარიში „Score Report“ მიღებულ მონაცემებს გადმოგვცემს დიაგრამის მეშვეობით, ვიზუალურ აღმას ბევრად აადვილებს, რათა მკვლევარმა მარტივად შეძლოს, მიღებული მონაცემების დაჯგუფება და გააზრება.



წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახია:14.07.2020)



წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახია:14.07.2020)

პირველი აღნიშნავს თუ რამდენად გაუწევდა მომხმარებელი ბანკს რეკომენდაციას, ეს მონაცემები ინგლისურად, არის მოცემული ბანკის პროგრამაში, რომელიც მომხმარებლიდან არის მიღებული „Likelihood to Recommend-რამდენად გაუწევდით რეკომენდაციას.“ მეორე მონაცემის თანახმად იგი აღნიშნავს კონკრეტულ პროცეს/პროდუქტზე მომხმარებლის მინიჭებულ ქულას „Satisfaction Score“.

აქიდან გამომდინარე, ჩვენ შეგვიძლია ერთ სიბრტყეზე მივიღოთ, როგორც შეფასების ქულები, სარეკომენდაციო შეფასებები, აღნიშნული მონაცემი კი იზღვევს ზუსტი ანალიზის გაკეთების საშუალებას, თუ რა განწყობა და დამოკიდებულება გააჩნია კონკრეტულ მომხმარებელს ბანკის ამათუ იმ პროდუქტის თუ მომსახურების მიმართ,

რაზედაც შემდგომში შესაბამისი სამსახურების ხელმძღვანელები აწარმოებენ სტრატეგიულ დაგეგმვას და მის განხორციელებას.

მსგავსი შეფასების მოდელი, რასაც მედალია გვთავაზობს, თანამედროვე სისტემების გამოყენების მეშვეობით, ბანკს ბევრად უმარტივეს მომხმარებელთა განწყობების მართვის მექანიზმების შემუშავებას, საბაზრო კონკურენციის და მარკეტინგული დაგეგმვის პირობებში უმნიშვნელოვანეს საკითხს წარმოადგენს.

ამიტომ, ბანკები დიდ უპირატესობას ანიჭებენ თანამედროვე ინოვაციურ მიდგომებს და პროგრამულ უზრუნველყოფას, რომლის მეშვეობითაც ეფექტურად ახერხებენ შექმნილი გამოწვევების დაძლევას დროის შემჭიდროვებულ ვადებში, თანამედროვე აჩქარებული სამყაროს პირობებში, მნიშვნელოვან ქვაკუთხედს წარმოადგენს ნებისმიერი ფინანსური ორგანიზაციისთვის, რომელთა საქმიანობა დიდწილად დამოკიდებულია მომხმარებელთა კეთილგანწყობის შენარჩუნებაზე.

პროგრამული ნაწილის მიმოხილვისას მნიშვნელოვან ნაწილს განეკუთვნება მომხმარებლის როლი (User Role: CLF Team) კონკრეტულ ქეისზე შესვლის შემდეგ ჩანს შემდეგი ინფორმაცია:

- Assign Alert-ქეისის გადაწერა (იუზერზე/პოზიციაზე)
- Close Alert- ქეისზე მუშაობის დაწყება
- კომენტარის დამატება-შესაძლებელია კომენტარის დამატება, რომელიც აისახება Activity-ფორმაში.

მომხმარებელთა მონაცემების თავზე განთავსებულია: Assign Alert; Close Loop; კომენტარის დამატება. Assign Alert-ის დაკლიკების შემდგომ იხსნება შემდეგი სახის ფანჯარა (იხ. ფოტო#10).

- User-კონკრეტულ იუზერზე გადაწერა;
- Role-ჯგუფზე გადაწერა.

კონკრეტულ იუზერზე გადაწერა

ფოტო#10. Assign Alert

The image shows two side-by-side screenshots of the 'Assign Alert' dialog box. Both screenshots have a title bar with 'Assign Alert' and a close button. The left screenshot has the 'User' tab selected, showing a list of users with their primary roles. The right screenshot has the 'Role' tab selected, showing a list of roles with their member counts. Both screenshots include a search bar, an 'Add Note (optional)' field, and 'Cancel' and 'Add' buttons.

User	Primary Role
<input type="radio"/> Ana Merkviladze	[BoG] CLF Team
<input type="radio"/> Ketevan Gortamashvili	[BoG] CLF Team
<input type="radio"/> Levan Gabitsinashvili	[BoG] CLF Team
<input type="radio"/> Mariam Gegeshidze	[BoG] Digital Admin
<input type="radio"/> Mariam Chaladze	[BoG] CLF Team

Role	Members
<input type="radio"/> [BoG] CLF Team - Channel Detractor	13
<input type="radio"/> [BoG] CLF Team - Bank Detractor	13
<input type="radio"/> [BoG] CLF Team - Primary Reason Detractor	13
<input type="radio"/> [BoG] CLF Team - Permission to Contact	13
<input type="radio"/> [BoG] CLF Team - Channel Operation Detractor	13

ჩარჩოს დახურვა (Close Loop) ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პროცედურულ საკითხს წარმოადგენს, აღნიშნულიწარმოდგენილია შემდეგი სახით Close Alert_ კვლევაზე მუშაობის დაწყება/დახურვა. აღნიშნულ ფორმაში ჩანს მომხარებლის ინფორმაცია. კომენტარი და ყველა აქტივობა. პირველი ბლოკი განკუთვნილია თანამშრომლისთვის, მომხარებლის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის ჩასანიშნად. აღნიშნული მოიცავს შემდეგ ჩამონათვალს:

კატეგორია-კატეგორიების მიხედვით ხდება მონიშვნა მომხმარებლის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის, თუ ჩამონათვალში არ არის ასეთ შემთხვევაში იწერება „დეტალური აღწერი კომენტარში“.

- ტექნიკური შეფერხება/ხარვეზი;
- სიმარტივე;
- დიზაინი;
- ფუნქციონალი;
- UX

„დეტალური აღწერა“, იგი მოიცავს შემდეგს:

- Main Root Cause-კომუნიკაციის დროს თანამშრომლის მიერ იდენტიფიცირებული პრობლემის მონიშვნა თუ არ არის ჩამონათვალში იწერება;
- Other Root Causes “ ფორმაში, კომენტარის სახით.

ფოტო#11. კატეგორია

The screenshot shows a form titled "Channel Detractor" with a sad face icon and the number 5. Below the icon, there are two sections for category selection. The first section, labeled "კატეგორია", contains five checkboxes: "ბაზიკური შეფერხება/ხარვეზი", "სიმართლე", "დიზაინი", "ფუნქციონალი", and "UX". The second section, labeled "მაკატეგორია", has a text input field. At the bottom, there is a text input field labeled "დეტალური აღწერა".

ფოტო #12. დეტალური აღწერა

The screenshot shows the right side of the form. It has a section for "Main Root Cause" with four checkboxes: "არ იცის გამოყენება", "ბაგი", "სისტემური გაუმართაობა", and "არ მოსწონს". Below this is a section for "Other Root Causes" with a text input field. At the bottom, there is a section for "Root Cause" with a text input field, and a section for "რეკომენდაცია გაუმჯობესებისთვის" with a text input field.

სხვა ქმედება თუ არ არის ჩამონათვალში, ასეთ შემთხვევაში ხელით ხდება მითითების გაკეთება.

კომუნიკაციის დრო-როდის უნდა მოხდეს დაკავშირება (ჩასანიშნი) YYYY-MM-DD HH:MM:SS. ასევე მოცემულია შემდეგი გრაფები:

- Cancel-ფორმიდან გამოსვლა;
- Save Progress-ჩატარებული აქტივობის შენახვა;
- Update Report and Close Alert-ინფორმაციის განახლება და ქეისის დახურვა.

(იხ.ფოტო#13)

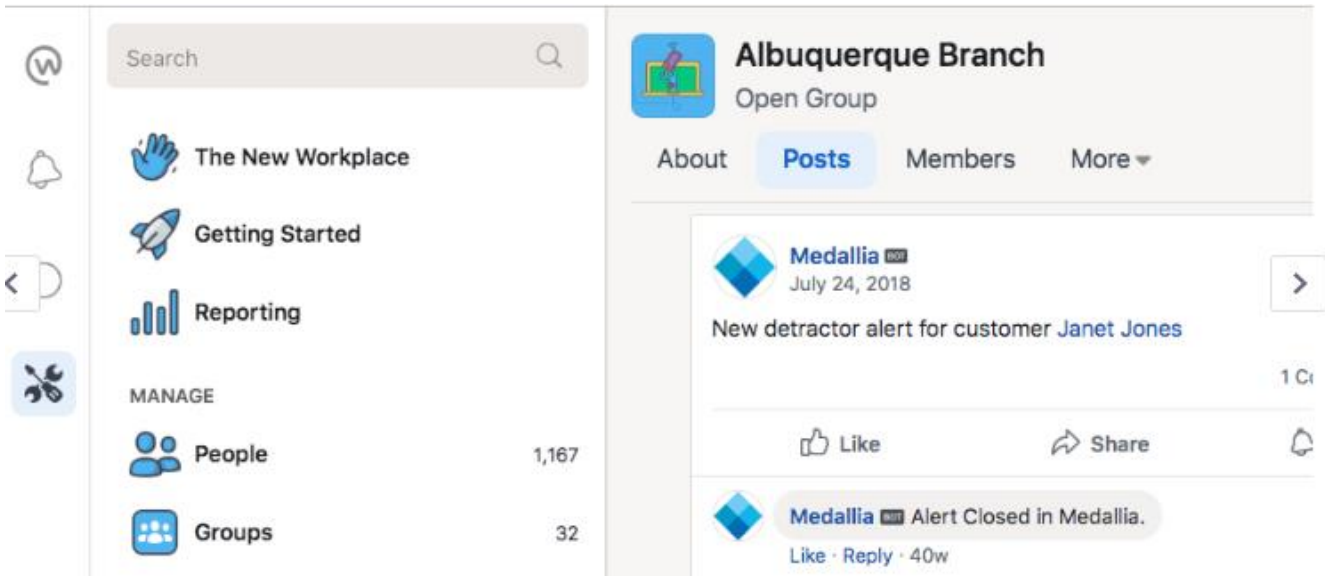
აღნიშნული მონაცემებიდან გამომდინარე შეგვიძლია პროგრამის შესაბამისი უზრუნველყოფით სარგებლობა, და მომხმარებელთა მიერ მოწოდებული ინფორმაციის ადეკვატური დამუშავება შესაბამისი პროგრამულ რეჟიმში.

სისტემა „მედალია“ სამუშაო პროცესებს ხდის ავტომატურს, ამის შედეგად შეუძლია მოახდინოს ისეთ პლათფორმებზე მონაცემების მიწოდება, როგორცაა:

- Facebook-ის Workplace
- Salesforce
- Slack

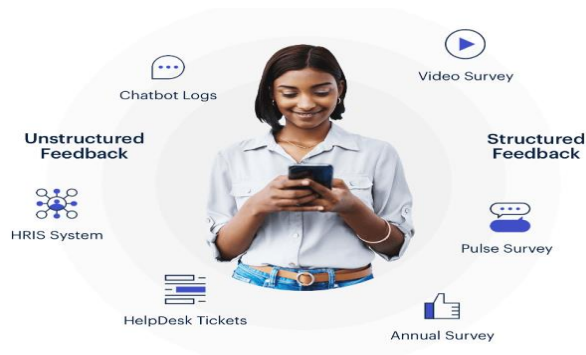


ზემოთ მოცემული პლათფორმების გამოყენებით, თანამშრომლებს შეუძლიათ დაათვალიერონ და ნახონ პროგრამაში არსებული ალერტები, პოსტები და მოიძიონ საჭირო ინფორმაცია. შესაძლებლობა ეძლევათ შექმნან სხვადასხვა ჯგუფები, საიდანაც შეძლებენ ერთმანეთში ინფორმაციის გაცვლას/გაზიარებას.



წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახია:14.07.2020)

პროგრამის მეშვეობით შესაძლებელია თანამშრომელთა გამოცდილების და შრომისუნარიანობის შესახებ სრული კვლევის წარმოება, ერთიან სურათს ქმნის და მნიშვნელოვნად ეხმარება HR სისტემებს მონაცემთა დამუშავებაში. პროგრამა ამავედროულად უზრუნველყოფს, ტექსტურ ანალიზზე დაყრდნობით თანამშრომელთა ქცევის შესწავლას და მათი ქცევის გაუმჯობესების შესაძლებლობას.



წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახია:14.07.2020)

აღნიშნულ ფოტოზე ასახულია უკუკავშირის პროცესი, სადაც მომხმარებელს საშუალება აქვს გამოხატოს საკუთარი რეაქცია.

2.2. პროგრამა მედალიას ძირითადი ფუნქცია „მედალია ათენა“ (Medallia Atena)

Medallia Atena- წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პლატფორმას, რომელსაც აღნიშნული პროგრამა ეფუძნება. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით მომხმარებელთა გამოცდილების მენეჯმენტის პლატფორმა კომპანიების სთავაზობს პერსონალიზებულ გამოცდილებას, იგი ხელმისაწვდომია ყველა მომხმარებლისთვის.

გამოცდილების მონაცემთა პლატფორმა (XDP) არის გამოცდილების მონაცემების ჩანაწერის სისტემა, რომელიც აერთიანებს მრავალჯერადი არხიდან და სისტემიდან მიღებულ სიგნალებს, რათა უზრუნველყოს 360° ხედვა თითოეული მომხმარებლის გამოცდილების შესახებ. მედალიამ XDP შემოიტანა ბაზარზე CX360 პროფილების გამოშვებით.

თითოეული პროფილი თავაზობს 360° სრულ სურათს ყველა მომხმარებლის ურთიერთქმედების შესახებ, პროგრამა უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ემოციების და გრძნობების სრული სურათის გადმოცემას. აღნიშნული საკითხი კომპანიისათვის მნიშვნელოვან და გადამწყვეტ საკითხს წარმოადგენს. აღნიშნული საკითხი კომპანიებს საშუალებას აძლევს დიდი ზემოქმედება მოახდინონ მომხმარებლებზე პერსონალურად.

CX360 პროფილები, რომლებიც აგებულია გამოცდილების მონაცემთა პლატფორმაზე (XDP), ქმნის 360° სრულ სურათს ყველა მომხმარებლის ურთიერთქმედებასთან (აშკარა და მიღებულ განწყობასთან ერთად), რათა კომპანიებმა შეძლონ პერსონალური მოქმედებების განხორციელება.

გამოცდილების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა გამოკითხვის ანალიზის სრული სურათის დადგენა და მათი წარმოჩენა. Medallia Athena ტექსტის ანალიზი ადარებს სეგმენტებს, დროის პერიოდებს და სხვა ატრიბუტებს, რათა მოხდეს დანახვა ძირითად თემებსა და თემებში მომხმარებელთა უკუკავშირში.

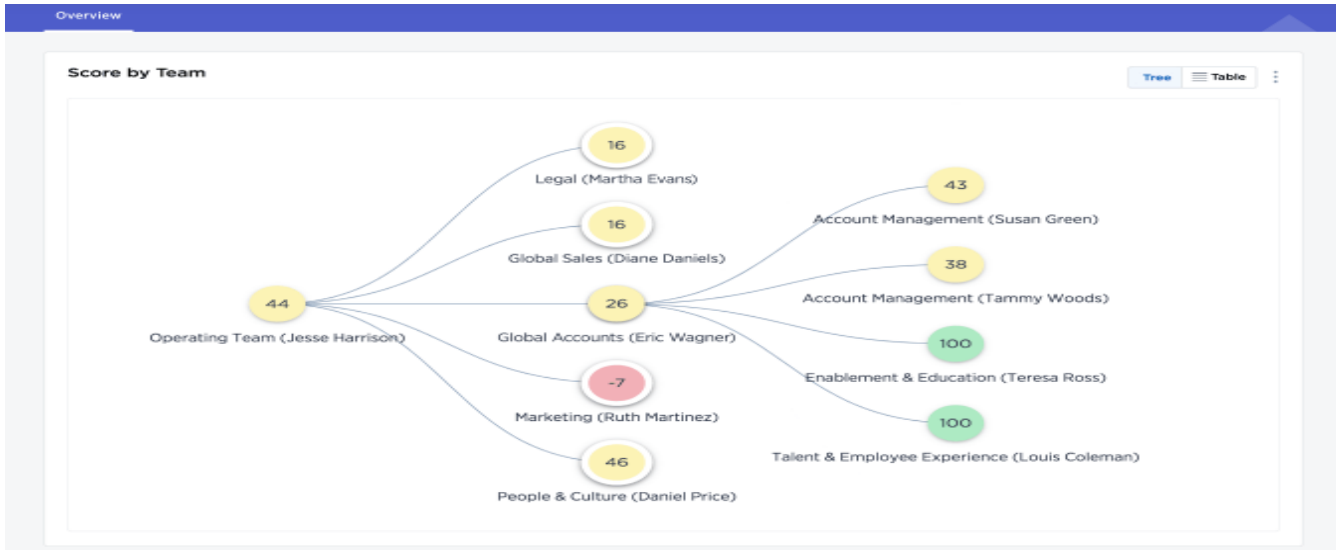
აღნიშნული ბრენდს უკუკავშირის მეშვეობით აძლევს საშუალებას სწრაფად დაადგინოს ახალი ტენდენციები და თემები, რომელიც უკუკავშირის შედეგად წარმოიქმნება. ტექსტის ანალიზი იძლევა იმის საშუალებას, რომ მოხდეს გაანალიზება, თუ რატომ მოხდა დაბალი ქულებით შეფასება, უნდა მოხდეს დადგენა კმაყოფილების განსაზღვრა ყველა არასტრუქტურულ მონაცემში.

რთული იერარქიის მოდელირება. პროგრამა უზრუნველყოფს თანამშრომლების კმაყოფილების და ემოციური ფონის დადგენას ნებისმიერი რთული ორგანიზაციული იერარქიის შემთხვევაში. აღნიშნული საკითხი მედალიის არსებით უპირატესობად უნდა მივიჩნიოთ, იგი საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს ეფექტური კონტროლი განახორციელონ შიდა პროცესებზე, რათა დასახული მიზნები და ამოცანების მიღწევას ხელი არ შეუშალოს თანამშრომელთა უკმაყოფილებამ.

მოქნილი მონაცემთა ნებართვები. იერარქიის ნებისმიერ დონეზე უზრუნველყოფს წვრილმან ინფორმაციაზე წვდომას და მასზე კონტროლის მექანიზმებს, რათა თითოეულ მომხმარებელიდან სათანადო და დასაშვები ინფორმაციის მიღება მოხდეს.

რეალურ დროში სინქრონიზაცია. პროგრამა უზრუნველყოფს ინტეგრირებას მრავალჯერად სისტემებთან (CRM, ERP, HCM) დინამიურ სინქრონიზაციას ორგანიზაციულ იერარქიასთან ცვლილებების რეალურ დროში.

ფოტო# 13. გამოცდილების მიმოხილვა



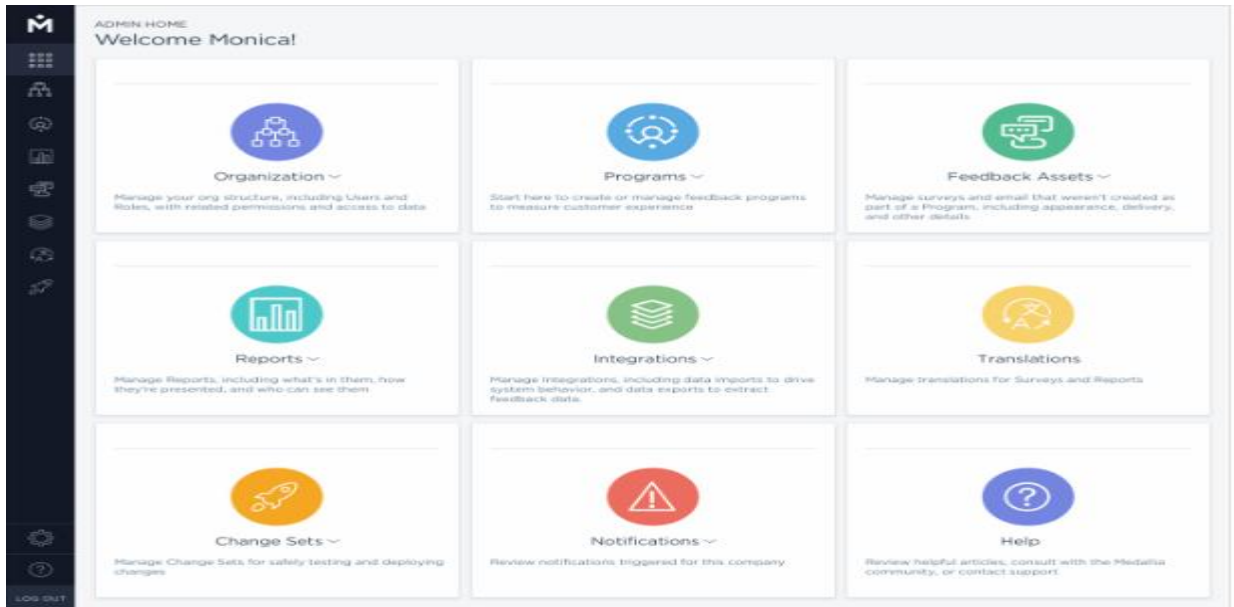
წყარო: <https://www.medallia.com/platform/> (ნანახია:15.07.2020)

შეფასებითი სქემა, რომელიც აღნიშნულ ფოტოზეა ნაჩვენები წარმოადგენს ორგანიზაციის შიდა იერარქიულ დონეზე ანალიზისა და შეფასების ქულათა სისტემას რომელიც პროგრამულად არის ხელმისაწვდომი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, პროგრამა მეტად პრაქტიკულს და ხელმისაწვდომს ხდის მენეჯმენტისთვის მომხმარებელთა განწყობების შეფასებას, სისტემური უზრუნველყოფისთვის პრიორიტეტულ საკითხს წარმოადგენს.

პროგრამის კონფიგურაციის ცვლილება, ორგანიზაციას ეხმარება სწრაფად შეცვალოს შესაბამისი დიზაინი, ასევე სხვა ტიპის სიახლეები, რომელიც მიზნობრივად არის შესაბამისობაში მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. თანამშრომელთა ჩართულობის მიზნით, სასურველია შეიქმნას შესაბამისი ანგარიშები და დაფები, იგი ინფორმირებულობის ხარისხის მატებას შეუწყობს ხელს შიდა დონეზე.

მედალიის მეშვეობით მენეჯმენტს საშუალება აქვს აკონტროლოს მონაცემები და ქონდეს მასზე წვდომა, აღნიშნული მნიშვნელოვნად ზრდის მართველობით საკითხებს და ზედამხედველობის ხარისხს.

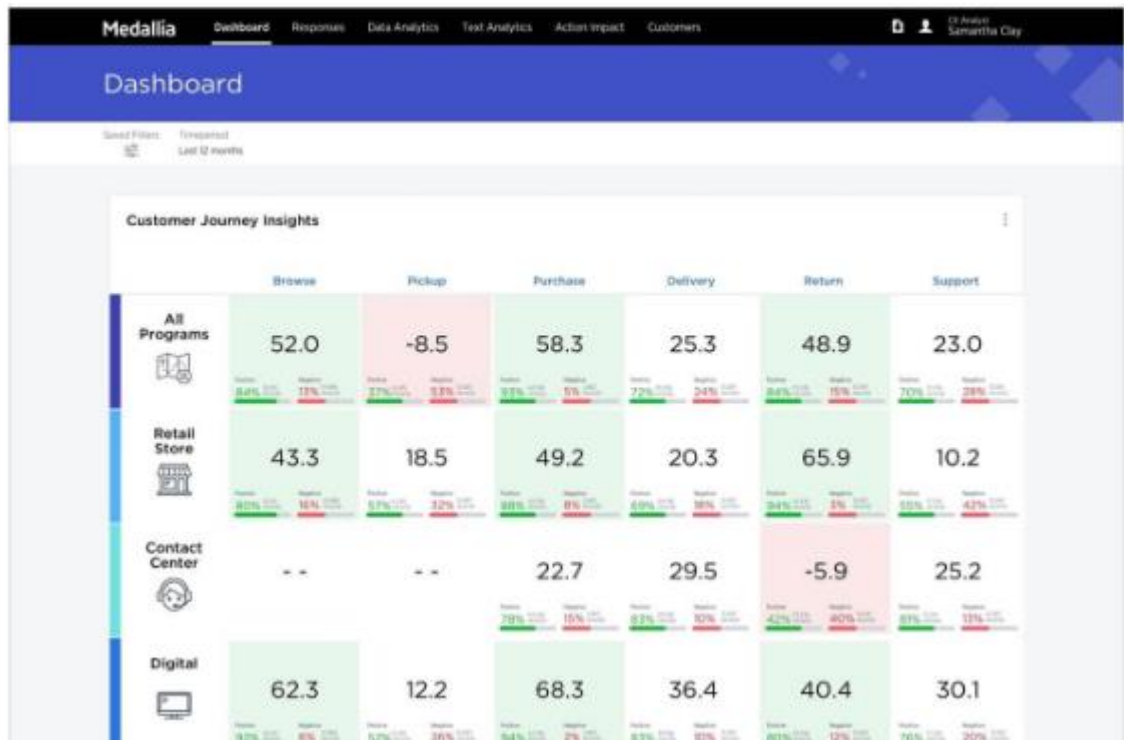
ფოტო#14 მართვის სისტემა



წყარო: <https://www.medallia.com/platform/> (15.07.2020)

ნებისმიერი სისტემის მედალიასთან ინტეგრაცია ან პირიქით, იძლევა გამცდილების სრულ სურათს რეალურ დროში. ზრდის ეფექტურობას და მოქნილობას კომპანიისთვის.

ფოტო#14 დაფა- (dashboard)



წყარო: <https://www.medallia.com/platform/> (15.07.2020)

აღნიშნული მონაცემთა დაფა იძლევა საშუალებას გამოცდილების და მოქმედების გაუმჯობესებისათვის.

თავი 3. ხარისხის კონტროლის ავტომატიზაციისას გამოვლენილი ხარვეზები და მათი აღმოფხვრის მექანიზმები

3.1. ნდობის პარამეტრის საზომის ნაკლოვანებები

ხარისხის კონტროლის ავტომატიზაცია მოიცავს როგორც დადებით ისე უარყოფით მხარეებს, ამისათვის ჩვენ შეგვიძლია განვიხილოთ ნაშრომში განხილული კვლევის ავტომატიზებული მოდელი, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელი შესაბამის ქულებს ანიჭებს და ამით გამოხატავს შესაბამის ლოიალურობას. აღნიშნული თავი, ეთმობა იმ ნაკლოვანებებზე საუბარს, რომელიც შეგვიძლია მივიჩნიოთ ერთგვარ შემაფერხებელ ფაქტორად, რომელიც საბანკო სისტემაში ქულების მინიჭების პროცესში წარმოიქმნება.

მომხმარებლის კეთილგანწყობის გასაზომად, მედალია აქტიურად იყენებს NPS-ის სისტემას, აქედან გამომდინარე მიზანშეწონილია განვიხილოთ აღნიშნული სისტემის პრობლემური მხარეები.

სხვადასხვა კვლევებით დგინდება, რომ NPS-ის პრეტენზიებზე დაფუძნებული „გამოკვლევა“ ხარვეზირებულია. მეორე, მეტრიკის გამოთვლა (განსხვავების ქულა) იწვევს ორაზროვან ქულას, რომლის ინტერპრეტაცია რთულია. მესამე, NPS არასაკმარისია მომხმარებლის ერთგულების მრავალგანზომილებიანი ხასიათის გასაზომად.

მონაცემთა მეცნიერების პრინციპების გამოყენებით ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ 1) სხვა ლოიალურობის კითხვები (მაგ., „კმაყოფილება“) ისეთივე კარგია, რამდენადაც ზრდის რეკომენდაციის შესახებ „რეკომენდაცია“, 2) საშუალო ქულა ან ტოპ -ბოქსის ქულები უკეთესია, ვიდრე წმინდა. ასევე უნდა მოხდეს მომხმარებელთა ლოიალურობის სხვა ტიპებზე, გარკვეული რეკომენდაციების მიღება.

მკვლევარებმა, დაადგინეს, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება თანმიმდევრულადაა დაკავშირებული ზრდასთან.¹³

NPS პრობლემა # 2: სხვაობა (წმინდა) ზედმეტი ქულების.

სამომხმარებლო მეტრიკა არის რიცხვითი ქულა ან ინდექსები, რომლებიც აჯამებს მომხმარებელთა უკუკავშირის შედეგებს. NPS საზომი არის განსხვავების ქულა (პრომოუტერების% - დეტექტორების%). არსებობს მონაცემების შეჯამების სხვა, უკეთესი მიდგომები, მათ შორის:

საშუალო ქულა: ეს არის პასუხების სერიის არითმეტიკული საშუალო. საშუალო იანგარიშება ყველა პასუხის შეჯამებით და პასუხების რაოდენობის მიხედვით დაყოფით. შესაძლო ქულები შეიძლება იყოს 0-დან 10-მდე.

ტოპ – ბოქსის ქულები: ტოპ ბოქსის ქულა წარმოადგენს იმ რესპონდენტთა პროცენტს, რომლებმაც საუკეთესო პასუხი მიიღეს (ან 9-10 და 0-10 მასშტაბით). შესაძლო პროცენტული ქულა შეიძლება იყოს 0-დან 100-მდე.

ქვედა ყუთის ქულები: ქვედა ყუთის ქულა წარმოადგენს იმ რესპონდენტთა პროცენტს, რომლებმაც მიიღეს ყველაზე უარესი პასუხები (0- დან 6 – დან 0-10 მასშტაბით). შესაძლო პროცენტული ქულა შეიძლება იყოს 0-დან 100-მდე.

რატომ იყენებს NPS განსხვავების ქულას, რადგან მათი შემაჯამებელი საზომი არის მომხმარებლის მიღმა. მსგავსი დაჯამება, აზრს მოკლებულია და შეიცავს წინააღმდეგობრიობას. ჯგუფის ტიპიური მაჩვენებლის გამოთვლით შემაჯამებელ მეტრს, რომელიც გამოყოფს 5% -ზე მეტს ადამიანების, რომლებიც არიან 6 წელზე მეტი ასაკის მქონენი შესაბამისი პროცენტიდან, რომ მოხდეს მიღება "წმინდა ქულის?" მსგავსი რამ არ იძლევა ეფექტურ მონაცემებს. ამის ნაცვლად, გამოთვლილ იქნებოდა საშუალო შემაჯამებელი.

¹³ Thomas S. Rego L. „Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value“ Journal of Marketing Vol. 69. 2005 p.125. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.67.1343&rep=rep1&type=pdf> (ნანახია:05.07.2020)

NPS (განსხვავების ქულა) იწვევს მომხმარებლის პასუხების ნამდვილ მნიშვნელობას. ამისათვის არ უნდა მოხდეს განსხვავების ქულების გამოყენება კვლევის მონაცემების შეჯამებისთვის. ამის ნაცვლად, უნდა მოხდეს მარტივი შემაჯამებელი მეტრიკის, როგორც არის დაბალი საშუალო ან მაღალი ქულები.

NPS პრობლემა # 3: NPS წარმოადგენს მომხმარებლის ერთგულების მხოლოდ ერთ განზომილებას.

მომხმარებლის ერთგულება მრავალგანზომილებიანია, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა პარამეტრს.

ფაქტორების ანალიზი (მაგალითად, პრინციპული კომპონენტის ანალიზი) მომხმარებელთა ლოიალობის კვლევის რამდენიმე კითხვა გამოავლინს, რომ ნამდვილად არსებობს სამომხმარებლო ლოიალობის სამი განსხვავებული ტიპი.¹⁴

ერთგულების სამი ტიპი არის:

- ერთგულების შენარჩუნება;
- ადვოკატირების ერთგულება;
- ერთგულების შექმნა.

შესყიდვის ერთგულება არის ის, თუ რამდენად ზრდის მომხმარებლები თავიანთი შექმნის ქცევას და იწვევს მომხმარებელთა საშუალო შემოსავლის ზრდას.

მონაცემთა მეცნიერების პრინციპების გამოყენებით ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ NPS–ს სამი ძირითადი პრობლემა აქვს. პირველი, მტკიცება, რომ NPS– ის ზრდის საუკეთესო პროგნოზია, არასწორია. მტკიცებულებათა უპირატესობა აჩვენებს, რომ ”საერთო კმაყოფილება”-ის კითხვები შედარებულია ”რეკომენდაციის” კითხვაზე, ახალი მომხმარებლის ზრდის პროგნოზირებაში.

¹⁴ Hayes B., „Data Science Reveals 3 Problems with the NPS Dogma“, 2018.

<http://businessoverbroadway.com/2018/05/07/data-science-reveals-three-problems-with-the-nps-dogma/>
(ნანახია:05.07.2020)

მეორე, NPS გამოითვლება განსხვავების ქულის გამოყენებით, იგი გარკვეულ პრობლემებს ქმნის დაჯამების პროცესში. საშუალო ქულა ინახავს გაზომვის იმავე მასშტაბზე (0-დან 10-მდე) და შედეგების ინტერპრეტაციას აადვილებს. მაგალითად, Detractor ჯგუფში, მომხმარებლის შეგრძნება, რომელიც 0-ს ქულას აძლევს, განსხვავდება იმით, რომლითაც პასუხობს 6. NPS- ის გაანგარიშებისას, 0 და 6 ღირს იგივე.

ნულოვანი შეიძლება ჩაითვალოს სრულ უკმაყოფილებად და თუნდაც ზიზღით. ამასთან, 6-ის ქულას, რომელიც მათემატიკურ წერტილზე მაღლა დგას, შეუძლია აჩვენოს მომხმარებლის საშუალო შეგრძნება მცირე ოპტიმიზმით. ამ ორი მომხმარებლის ერთგულება და გრძნობა არ შეიძლება იყოს იგივე.

მესამე, NPS ზომავს სამომხმარებლო ლოიალობის სამ ტიპიდან მხოლოდ ერთს. ლოიალობის კითხვების სრულყოფილი პაკეტის გამოყენება სისტემას ეხმარება მიზნობრივი გადაწყვეტილებების მისაღწევად არსებული კლიენტების სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელთა ლოიალობის ოპტიმიზაციისა და, შესაბამისად, ბიზნესის ზრდის გაუმჯობესებაში. კითხვა შეიძლება გამოდგეს კარგ დამხმარე საშუალებად, თუ რატომ ტოვებენ მომხმარებელს და იდენტიფიცირებენ მომხმარებლების ქცევის გაზრდის გზებს, შესაბამისად. თუ NPS- ს აქვს ეს პრობლემები, რატომ გამოიყენება მისი მიმდინარე ფორმა?

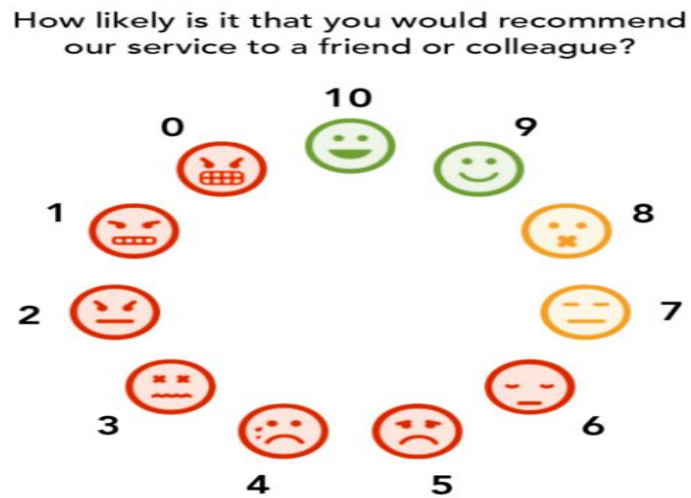
NPS- ის ერთ-ერთი ფუნდამენტური ნაკლოვანება ის არის, რომ ის ითვლის რამდენ მომხმარებელს „სავარაუდოდ ეხმიანება ბრენდი“ და არა რამდენმა მომხმარებელმა „რეალურად მოიხსენია ბრენდი“.

კითხვის არასრულყოფილება.

მომხმარებლის კმაყოფილება და ერთგულება არ არის ცალმხრივი, იგი განსხვავებულად ჩნდება სხვადასხვა მოცემულობაში. მხოლოდ ერთი შეკითხვაზე დასმის საკითხი არის ერთგანზომილებიანი, ამიტომ იგი მხოლოდ მომხმარებლის კმაყოფილების ვიწრო პერსპექტივას იძლევა, ვინაიდან კითხვა არ არის ყოვლისმომცველი, NPS-ის შედეგები შეიძლება იყოს რეალური თუმცა არასრულყოფილი, იმ კრიტერიუმებიდან გამომდინარე, რომ ვერ ასახავდეს შესაბამის სასურველ ინფორმაციას. NPS- ის პასუხები

მგრძობიარე არის კვლევის ადგილის მიმართ. ანუ, ვებსაიტის გარკვეულ გვერდებზე კვლევის გამოჩენამ შეიძლება მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს შედეგებზე.

დიზაინის გავლენა: ვინაიდან აღნიშნული წარმოადგენს გრძობების გამოკვლევას, შედეგები დიდად არის დამოკიდებული დიზაინზე. სხვადასხვა ჩატარებული კვლევის განმავლობაში მკვლევარებმა სამჯერ შევცვალეს NPS დიზაინი. საბოლოო დიზაინში, სადაც ნახატები იყო გამოყენებული (და მომხმარებლები მიხვდნენ, რომ 7 და 8 არ ითვლება მაღალ ქულებად), NPS-ის შედეგები გაიზარდა 10 ერთეულით! (იხ.ფოტო#14) ფოტო#14. დიზაინი.



წყარო:<https://www.medallia.com/> (ნანახია:15.07.2020)

აღნიშნული მონაცემებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ NPS-ს ქულების შედეგებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დიზაინი.

3.2. მომსახურების გაუმჯობესებისათვის ონლაინ ტრენინგების დანერგვა

მომხმარებელთა ხარისხის გაუმჯობესება საბანკო სფეროში მნიშვნელოვან და ამოსავალ საკითხს წარმოადგენს, ამისათვის დანერგილია სპეციალური ტრენინგ პროგრამები, იგი ხელს უწყობს ბანკის სხვადასხვა მომსახურების სფეროს თანამშრომლის ეფექტურობის ზრდას. საქართველოს ბანკში წლების განმავლობაში დანერგილი იყო სხვადასხვა მეთოდის სწავლება, რომლებიც მოიცავდა სხვადასხვა სახის ტექსტურ მასალას ასევე ვიდეო გაკვეთილებს.

მომხმარებელთა ხარისხის უზრუნველყოფისათვის ონლაინ ტრენინგების აქტუალურობამ განსაკუთრებული საჭიროება და მნიშვნელობა COVID-19 პანდემიის პერიოდში გამოვლინდა.

პანდემიამდელი პროგრამა არსებულთან შედარების შემთხვევაში მოუქნელი და არაპრაქტიკული იყო მომსახურე პერსონალისათვის. აღნიშნული ხარვეზი უპირველესად უკავშირდებოდა სისტემასთან დაკავშირების საკითხს, რომელიც მხოლოდ სისტემაში ჩართული კორპორატიული მოწყობილობას შეეძლო.

პანდემიის დროს განვითარებულმა კრიზისმა, არსებითად პოზიტიური ასახვა პოვა პროგრამის სრულყოფაში, რამაც შესაძლებელი გახადა აღნიშნული ხარვეზის ყოფილიყო აღმოფხვრილი. დღეის მდგომარეობით ყველა ბანკის თანამშრომელს მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან და მოწყობილობიდან შეუძლია სისტემასთან კავშირის დამყარება და ტრენინგში მონაწილეობის მიღება. საქართველოს ბანკის თანამშრომლები, რომლებმაც განსაზღვრულ ტრენინგში მონაწილეობა უნდა მიიღონ სარგებლობენ შემდეგი ბმულზე გადასვლით. (<https://learning.bog.ge/login/index.php>).

პირველ რიგში საიტზე შემსვლელი ბანკის თანამშრომელი უნდა დარეგისტრირდეს სისტემაში, ამ შემთხვევაში მინიჭება ხდება პერსონალური მონაცემების, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელი ხდება სისტემაში შესვლა. (იხ.ფოტო # 14)

ფოტო# 15. სასტავლო სისტემაში შესვლა



თქვენს სესიას გაუვიდა ვადა, გთხოვთ X
გაიაროთ ავტორიზაცია ხელახლა.

 Learning.bog.ge

პირადი ნომერი

პაროლი

პირადი ნომრის დამახსოვრება
ახალი პაროლის მიღება

შესვლა

წყარო: <https://learning.bog.ge/login/index.php> (ნანახია: 17.07.2020)

სისტემაში შესვლის შემდეგ მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი ხდება შემდეგი სახის ინფორმაცია:

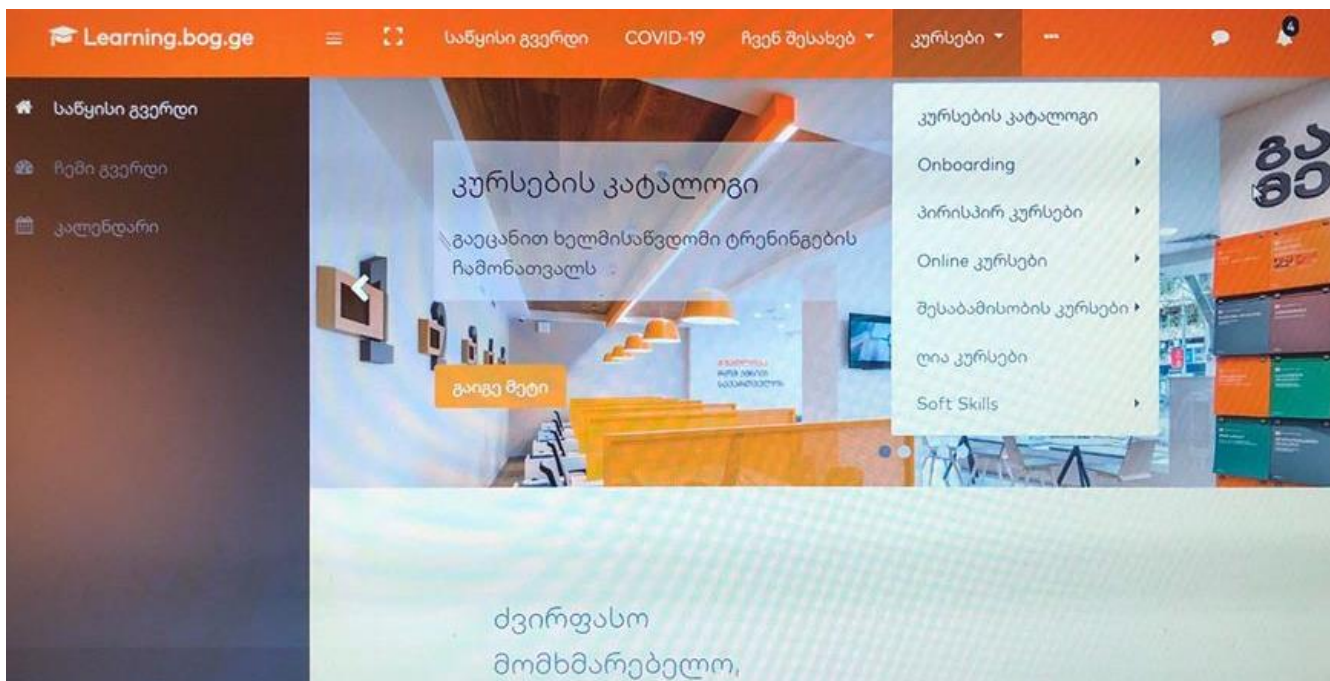
კურსების კატალოგი (იხ.ფოტო # 15)

- Onboarding;
- პირისპირ კურსები;
- Online კურსები;
- შესაბამისობის კურსები;
- ღია კურსები;
- Soft skills.

აღნიშნულიდან გამომდინარე პროგრამა უზრუნველყოფს მომხმარებლისათვის სასურველ ინფორმაციას, როგორც ონლაინ გაკვეთილების შესახებ, ისე სხვა ტიპის კურსები რომლებიც ფიზიკურ გარემოში ტარდება. ასევე სპეციალური კურსები, რომელთა მეშვეობითაც ბანკის თანამშრომლები საბანკო უნარ ჩვევების გაღრმავებას და დახვეწას ახორციელებენ. აღნიშნული შესახებ პირველ რიგში ინფორმაციული წვდომა პროგრამის მეშვეობით ხორციელდება. პანდემიის დროს კრიტიკულად აუცილებელი და დროული აღმოჩნდა ონლაინ ტრენინგების სიტემის განხორციელება, რომლის არ განხორციელების

შემთხვევაში საბანკო სისტემის მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა მკვეთრად გაუარესდებოდა მოცემულ პერიოდში.

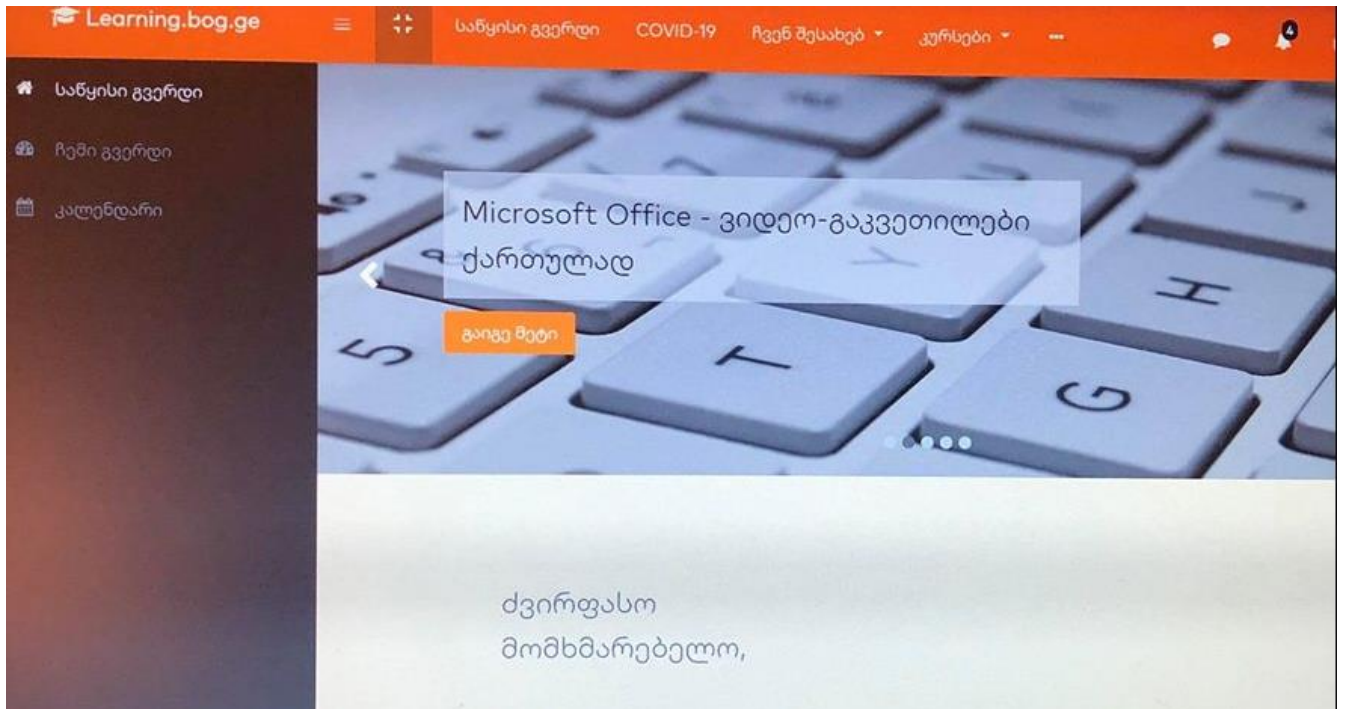
ფოტო#16. კურსები



წყარო: <https://learning.bog.ge/login/index.php> (ნანახია:17.07.2020)

სასწავლო სისტემა მომხმარებელს მნიშვნელოვნად უმარტივებს იმფორმაციის მიღების პროცესს, იგი დამოკიდებულია პლატფორმის სიმარტივეზე და მის მოქნილობაზე. სისტემაში შესული მომხმარებელი ონლაინ კურსებზე დაკლიკებით გადადის ვიდეო გაკვეთილების სექციაში. აღნიშნული სექცია განკუთვნილია ბანკის იმ თანამშრომლებისთვის, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ცოდნის პერიოდულ გაღრმავებას, რისთვისაც ოპტიმალურ ვარიანტს ვიდეო გაკვეთილები წარმოადგენს. ვიდეო გაკვეთილები მოიცავს საბანკო მომსახურების ყველა სფეროს. აღნიშნული სწავლების მეთოდი ბანკის ბიზნეს პროცესების ოპტიმიზაციას არსებითად ეხმარება და დადებით გავლენას ახდენს. (იხ. ფოტო# 16)

ფოტო# 17. ვიდეო გაკვეთილები



წყარო: <https://learning.bog.ge/login/index.php> (ნანახია:17:07.2020)

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საბანკო პროექტების სრულყოფილი ფუნქციონირებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ტრენინგ სისტემის გამართულ ფუნქციონირებას, რომელიც უზრუნველყოფს თანამშრომელთა კვალიფიკაციის მაქსიმალურ ზრდას.

3.3. გამოკითხვა. მომსახურების ხარისხის კონტროლი ბანკში, ხარვეზები და მისი აღმოფხვრის მექანიზმები

კვლევის სრულყოფის მიზნით ჩატარებულ იქნა ელექტრონული გამოკითხვა საქართველოს ბანკის თანამშრომლებში გამოკითხვა შემთხვევითი წესით საქართველოს ბანკის მომხმარებლები. გამოკითხვის მიზანს წარმოადგენდა დაგვედგინა თუ რა სახის ხარვეზები და უპირატესობები გააჩნდა მედალიას მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევას, რასაც ეყრდნობა მოცემული ბანკი, შესაბამისი NPS-ქულების მეშვეობით. აღნიშნული გამოკითხვისთვის მომზადდა ორი კითხვარი, ბანკის თანამშრომლებისა და მომხმარებლებისთვის. საქართველოს ბანკის მხრიდან გამოკითხვა 15 რესპოდენტი, ხოლო მომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა 155-ს. გამოკითხვა დაეყრდნო რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს.

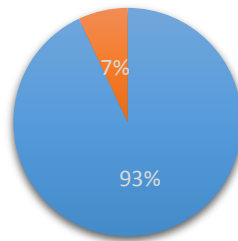
გამოკითხვის დაწყების თარიღი: 30.06.2020

გამოკითხვის დასრულების თარიღი: 7.07.2020

ბანკის თანამშრომლების გამოკითხვის შედეგები:

1. რამდენად წარმატებით იყენებთ მუშაობის პროცესში მედალიას მომხმარებელთა კმაყოფილების დასადგენად?

წარმატებით ვიყენებთ 93% (14), წარუმატებლად 7% (1)



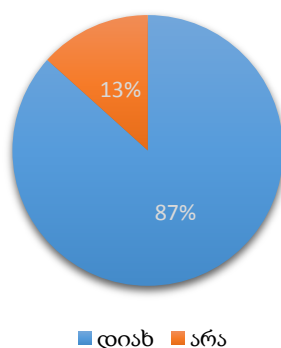
■ წარმატებით ვიყენებთ ■ წარუმატებლად

გამოკითხვით დადგინდა, რომ ბანკის თანამშრომლების უმრავლესობის აზრით მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოკვლევისათვის, მედალიის დანერგვა წარმატებულ

სამუშაო პროცესის წინაპირობად იქნა მიჩნეული. გამოკითხულთა მხოლოდ მცირე ნაწილის აზრით, აღნიშნული პროგრამა არ იძლევა სრულფასოვანი წარმატების საშუალებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე უნდა დავასკვნათ, რომ მედალიას გამოყენების ეფექტურობა საბანკო პროცესების გამარტივებას აყალიბებს, აღნიშნული კი პროგრამის უპირატესობად უნდა მივიჩნიოთ.

#2. მედალიას გამოყენება იძლევა თუ არა პროგრამულ უპირატესობას მომხმარებელთა კმაყოფილების განსაზღვრისათვის?

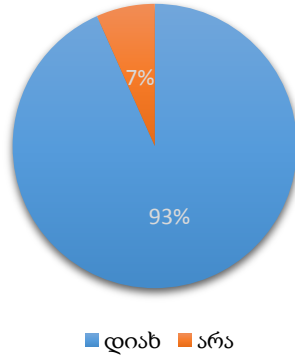
დიახ 87% (13) არა 13 (2)



გამოკითხული თანამშრომლების უმრავლესობამ 87%, ცალსახად დააფიქსირა მედალიას პროგრამული უპირატესობის არსებობა. ამ მხრივ გასათვალისწინებელია, რამდენიმე ფაქტორი, რასაც აღნიშნული პროგრამული სერვისი იძლევა, პირველ შემთხვევაში ხდება დროის და ხარჯების დაზოგვა, (იხ. დიაგრამა#3), ასევე მომხმარებლებს მიეცათ საკუთარი შეხედულების და ემოციის გამოხატვის საშუალება, ბანკის კონკრეტულ მომსახურებებთან დაკავშირებით, ეს კი ბანკს დადებით მდგომარეობას უქმნის, იქიდან გამომდინარე, რომ აღარ ხდება უარყოფითად განწყობილი მომხმარებლების მიერ გაკეთებული კომენტარების შესწავლა სხვადასხვა სოციალურ არხებზე, რადგან წარმოდგენილი ქულების სისტემა, ბანკს საშუალებას აძლევს აკონტროლოს საკუთარი მომხმარებლის ემოციები ბანკის პროდუქტებთან დაკავშირებით. ეს კი ბევრად ამარტივებს საბანკო პროდუქტების და მომსახურების ხარისხის სრულყოფას მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად და ბანკის სტრატეგიული მიზნების განსახორციელებლად.

#3. პროგრამის დანერგვამ გამოიწვია თუ არა ხარჯების დაზოგვა

დიახ 93% (14) არა 7% (1)



გამოკითხვის შედეგად, დადგინდა, მედალიას ის უპირატესობა, რომ ბანკის მხრიდან გაწეული ხარჯები მკვეთრად იქნა შემცირებული, რომელიც მომხმარებელთა კეთილგანწყობის შესწავლას ხმარდებოდა. პროგრამის დანერგვამ, შესაძლებელი გახადა დროის მოკლე მონაკვეთში სასურველი ინფორმაციის მიღება.

წარმოდგენილი ინფორმაცია, მნიშვნელოვან დივიდენდს წარმოადგენს, ასევე საბანკო რეკლამირებისათვის, სადაც წინასწარ ხდება გამოკითხვების წარმოება ამათუ იმ სამიზნე კატეგორიის შესწავლის მიზნით.

აქედან შეგვიძლია გარკვეული დასკვნების გამოტანა, რომ საქართველოს ბანკში დანერგილი ახალი მომსახურების სისტემა მედალია, ეფექტურად ამცირებს ხარჯებს წარმატებული პროგრამული უზრუნველყოფის მეშვეობით.

#4. როგორ შეაფასებდით, მედალიას საბანკო სისტემაში დანერგვას, დადებითად, ყარყოფითად თუ საშუალოდ?

დადებითად 93% (14) უარყოფითად 0 საშუალოდ 7% (1)

აღნიშნული გამოკითხვის, თანახმად გამოკითხულ პირთა უმრავლესობამ 93% დადებითად შეაფასა საქართველოს ბანკში მედალიას დანერგვა. იგი პროგრამის წარმატების მნიშვნელოვან წინაპირობად უნდა იქნეს მიჩნეული.

მხოლოდ 7% გამოკითხულმა განაცხადა, რომ მედალიას ფუნქციონირება საშუალო ეფექტს იძლევა, მომხმარებელთა კმაყოფილების განსაზღვრის თვალსაზრისით.

აღნიშნული დაბალი შეფასება, ვფიქრობთ, გამოწვეულია, იმით რომ შეფასების ქულები არ იძლევა სრულყოფილ საშუალებას, იმისათვის, რომ ზუსტად იქნეს განსაზღვრული მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი, ვფიქრობთ, სწორედ ეს არგუმენტი უნდა ყოფილიყო წარმოდგენილი პირების მხრიდან, პროგრამის შეფასების პროცესში.

გამოვლენილი ხარვეზები, პროგრამულად მცირე დოზით ფიქსირდება, გამოკითხული უმრავლესობის მხრიდან ნეგატიური შეფასება არ მიუღია, მთლიანობაში წარმოდგენილი პროგრამა ბანკის თანამშრომლების მხრიდან დადებითად შეფასდა. ეს კი მოწმობს, რომ მათ პროგრამაში მუშაობა მნიშვნელოვნად უმარტივდებათ, ეს კი მედალიას სერიოზულ უპირატესობად შეიძლება მივიჩნიოთ.

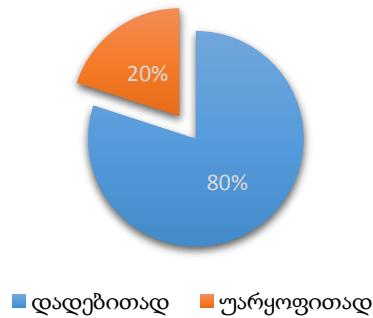
#5. განხორციელებულმა ცვლილებებმა, გაზარდა თუ არა უკუკავშირი მომხმარებელთან?

დიახ 93% (14) არა 7% (1)

გამოკითხული ბანკის თანამშრომლების უმრავლესობა, 93% მიიჩნევს, რომ განხორციელებულმა ცვლილებებმა დადებითად იმოქმედა უკუკავშირზე მომხმარებლების მხრიდან. აღნიშნული საკითხი პროგრამის უპირატესობად უნდა იქნეს აღქმული, რადგან, როგორც ცნობილია პროგრამის დანერგვამდე საქართველოს ბანკში მომხმარებლების კვლევა და უკუკავშირი იზომებოდა სხვადასხვა არხების მეშვეობით, იგი სისტემურად გაფანტული სახეს ღებულობდა, (სატელეფონო, სოციალური ქსელი, მობ.ბანკი და სხვა) მედალიას დანერგვის შედეგად შესაძლებელია მომხმარებელთა უკუკავშირის მიღება ერთი პლატფორმის გამოყენებით დროისა და ფინანსების ეფექტურ დაზოგვის შედეგად.

#6. როგორ ფიქრობთ აღნიშნული ცვლილება ბანკის საქმიანობაზე გრძელვადიან პერსპექტივაში დადებით ზეგავლენას იქონიებს თუ უარყოფითს?

დადებითი 80% (12) უარყოფითი 20% (3)

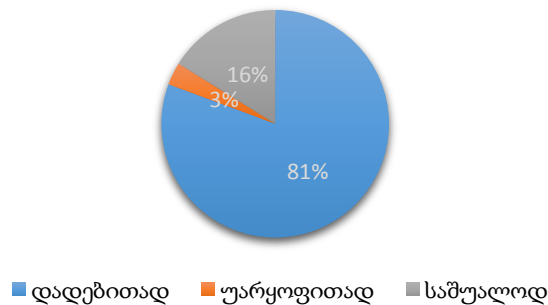


გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ წარმოდგენილი ცვლილებები ბანკის საქმიანობას და მომხმარებელთა ხარისხის კონტროლის გაუმჯობესებას გრძელვადიან პრესპექტივაში დადებითი ზემოქმედების მქონე იქნება. გამოკითხულთა 20% მიიჩნევს, რომ ბანკს სამომავლო პრესპექტივაში ცვლილება არ მოუტანს უპირატესობას, მომხმარებელთა კვლევის თვალსაზრისით. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, უნდა დავასკვნათ, რომ პროგრამის საქართველოში დანერგვის შემდეგ განხორციელებული ცვლილებები მთლიან საბანკო პროცესებზე დადებით ზეგავლენას იქონიებს, აღნიშნული კი მნიშვნელოვნად გაზრდის ბანკის ღირებულებას.

ბანკის მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგები:

#1. როგორ შეაფასებდით საქართველოს ბანკის ურთიერთობას მომხმარებლებთან?

დადებითად 81% (125) უარყოფითად 3% (5) საშუალოდ 16% (25)

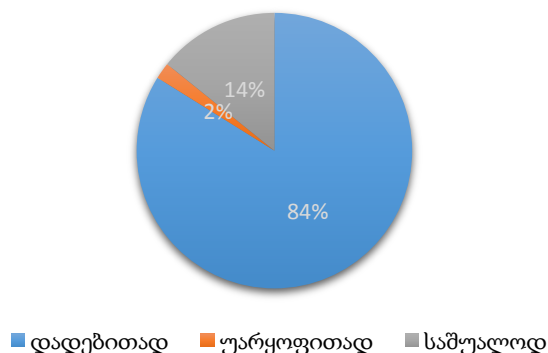


გამოკითხულთ პირთა უმრავლესობის აზრით, რომელიც 81% შეადგენს, საქართველოს ბანკის ურთიერთობა მომხმარებლებთან დადებითია, მხოლოდ 3% დააფიქსირა

უარყოფითი შეფასება. ხოლო 16%-ის აზრით ბანკს საშუალო ტიპის ურთიერთობა აქვს საკუთარ მომხმარებლებთან. მართალია, უარყოფითი სახის შეფასებები პროცენტულად არ აჭარბებს დადებით შეფასებებს, მაგრამ უნდა ითქვას, რომ მსგავსი ტიპის მოსაზრებები მიანიშნებენ მომსახურების ხარისხის გარკვეულ ხარვეზებზე, აღნიშნულ მომხმარებლებთან ურთიერთობისას ბანკს ჩამოუყალიბდა.

#2. როგორ შეაფასებდით საბანკო გამოკითხვას?

დადებითად 84% (130) უარყოფითად 2% (3) საშუალოდ 14% (22)



გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით საბანკო გამოკითხვა დადებითად იქნა შეფასებული, აღნიშნულიდან გამომდინარე, მომხმარებლებს ეძლევათ საშუალება საკუთარი მოსაზრებისა და უკმაყოფილების გამოხატვის, რის შესაძლებლობასაც ზემოაღნიშნული ქულებისა და შეფასების სისტემა იძლევა. სადაც მომხმარებელი აფიქსირებს, როგორც შესაბამის ქულებს, ისე საკუთარ ემოციას და აკეთებს კომენტარს. აღნიშნული კვლევის შედეგებიდანაც კარგად ჩანს, რომ თუ რაოდენ დიდი ფსიქოლოგიური დატვირთვა გააჩნია წარმოდგენილ პროგრამას მომხმარებელთა კეთილგანწყობის შენარჩუნებისა და მოპოვების თვალსაზრისით.

#3. რამდენად რეაგირებს ბანკი თქვენს მიერ განხორციელებულ შეფასებაზე?

რეაგირებს 97% (150) არ რეაგირებს 3% (5)

წარმოდგენილი მონაცემები ცხადყოფენ იმ უკუკავშირზე, რომელიც საქართველოს ბანკის მხრიდან ხორციელდება მომხმარებელთა კეთილგანწყობის შესწავლის მიზნით.

მომხმარებელთა უმრავლესობის მიერ დაფიქსირებული დადებითი პასუხის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება ბანკის მიერ განხორციელებული რეაგირებისას, გამოკითხვის შემდგომ განხორციელდა, ადასტურებს დადებით სამომხმარებლო განწყობებს.

#4. ბანკის მხრიდან მომსახურების ხარისხის კონტროლის მექანიზმების არსებობა ელექტრონული პლატფორმის მეშვეობით, იწვევს თუ არა თქვენში კეთილგანწყობას?

დიახ 85% (132) არა 3% (4) ნაწილობრივ 12% (19)

გამოკითხულთა უმრავლესობის 85% აზრით, არსებული სისტემა დადებით განწყობებს აყალიბებს, მხოლოდ 3% მიიჩნევს, რომ არ ქმნის დადებით განწყობებს, აღნიშნულ კატეგორიას შეგვიძლია მივუმატოთ, ის პირები, რომელთა აზრითაც დადებითი განწყობა მათ მსგავს შემთხვევაში ნაწილობრივ უყალიბდებათ.

არსებული დამოკიდებულება გამოწვეულია, იმით, რომ ადამიანთა უმრავლესობას, ურჩევნი კომუნიკაცია პირდა აწამოონ არა ვირტუალური სახით, არამედ პირდაპირი სახით. პროგრამა ქმნის იმიტაციას, უშუალო კონტაქტის, შესაბამისი ქულების თუ სმაილების მინიჭების შედეგად, მაგრამ როგორც გამოკითხვიდან ჩანს, 15% გამოკითხულისთვის ეს ფორმა არაადამაკმაყოფილებლად მიიჩნევა.

#5. როგორ ფიქრობთ ბანკის მხრიდან სმს გამოკითხვა, არის თუ არა მოსახერხებელი ბანკთან ურთიერთობაში?

დიახ - 135% არა - 7% ნაწილობრივ -13%

აღნიშნული კითხვა ამყარებს წინა კითხვის შედეგებს, იგი მოწმობს, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ სმს გამოკითხვა ბანკთან ურთიერთობის სწრაფი ეფექტური და მოსახერხებელი ფორმაა. უარყოფითი პასუხის და „ნაწილობრივ“ პასუხის ჯამი 15% წარმოადგენს, იგი ვერ გადაწონის პროგრამის მიმართ კეთილგანწყობილ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, რომელთა რაოდენობა 87%-ით განისაზღვრა. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მედალიას დანერგვით საქართველოს ბანკი

საკუთარ მომხმარებლებში გეგმაზომიერად აყალიბებს და ინარჩუნებს კეთილგანწყობას. საზღვრავს უარყოფით განწყობებს შესაბამისი ქულების და ემოციების მეშვეობით, იგი ბანკს დაგეგმვის ეფექტურად განხორციელებაში ეხმარება.

დასკვნა

კვლევის შედეგად დადგინდა, საბანკო სფეროში არსებული მომხმარებლის ხარისხის ავტომატიზაციის მეთოდოლოგიური მიდგომები.

კვლევაში განხილულია თანამედროვე ინოვაციური პროგრამული საშუალება მედალია, რომელიც საქართველოს საბანკო სივრცეში საქართველოს ბანკმა ერთ-ერთმა პირველმა დანერგა. პროგრამა ეფექტურად იყენებს Net Promoter ქულების სისტემას, რომელიც ხარისხის კონტროლის მექანიზმებს მეტად ეფექტურსა და მოქნილს ხდის.

- კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ბანკში მომხმარებლის მიერ დაფიქსირებულ პრობლემაზე რეაგირებას მხოლოდ ოპერატორი ახდენდა, რომელიც წარმოქმნილ ხარვეზს საკუთარი ძალებით აგვარებდა.
- კვლევით დადგინდა, რომ პრობლემების ერთნაირი იდენტიფიკაცია არ ხდებოდა, და ყოველ ჯერზე ინდივიდუალურად გვარდებოდა მომხმარებლის პრობლემა.
- საბანკო პროცესის გაუმჯობესების მიზნით პროგრამა „მედალიაში“ ჩემს მიერ შექმნილ იქნა ახალი ღილაკი, რომლის მიხედვითაც ხშირად დაფიქსირებული პრობლემების შეყვანა ხდებოდა ოპერატორების მიერ. ამასთან ერთად აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით და პროცესების გაუმჯობესებისათვის დაინიშნა პროექტის მენეჯერი, რომელსაც ოპერატორების მიერ ინიცირებული პრობლემების ანალიზი უნდა მოეხდინა, რაოდენობრივი შეკრება და შემდეგ რეალურ პროექტად გარდაქმნა.
- აღნიშნულმა შექმნა შემდეგი გარემოება, პრობლემები რომელიც მომხმარებელთა უმრავლესობას ექმნებოდა საბოლოო ანგარიშით დადებითად იქნა გადაწყვეტილი, აღნიშნული პროცესი დღესაც წარმატებით გრძელდება.
- საკითხის წარმატება გამოიწვია პრობლემების პროექტების სახით ჩამოყალიბებამ, რომელთა მოგვარებაც ხდება შესაბამისი გზების დასახვით. მედალიას დანერგვამ, შესაძლებელი გახადა ხშირად წარმოქმნილი პრობლემების დაჯგუფება და მათი

ერთიანი სახით გადაწყვეტა, იგი დროისა და ფინანსების ეფექტურ ეკონომიას და ხარისხის მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას ნიშნავს.

- შეფასების სქემა, რომელიც ადრე საქართველოს ბანკში არსებობდა 1 დან 5 მდე ქულის მინიჭებით, სადაც 1- იყო ძალიან ცუდი, ხოლო 5-ძალიან კარგი. დადგინდა, რომ ხშირად ფიქსირდებოდა შემთხვევები, როდესაც მომხმარებლები გზავნიდნენ 1-იანს იმის მიხედვით რომ ფიქრობდნენ ნომერ პირველი მომსახურება მიიღეს ბანკში, თუმცა შეფასების მოდელის თანახმად მიჩნეული იყო, რომ აღნიშნულმა მომხმარებლებმა მიიღო ყველაზე არასასურველი მომსახურება.
- გამომდინარე აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ წინამორბედის ქულების სისტემის ეს ნაწილი სერიოზულ ხარვეზად ჩაითვალა, რასაც ბანკი შეცდომაში შეყავდა.
- ასევე დადგინდა, მომხმარებელთა უმრავლესობა მოკლე ტექსტურ შეტყობინებას (SMS) ტექსტს ბოლომდე არ კითხულობდა, ისინი თვლიდნენ რადგან 1 იანით იწყებოდა ტექსტი, მათი შეფასება დადებითი იქნებოდა, ამიტომ მომხმარებელთა უმრავლესობა, ბანკის თანამშრომელს აფასებდა 1-ით. აქედან გამომდინარე საბანკო სისტემაში გამოვლენილ იქნა აღნიშნული ხარვეზი, რისთვისაც შემოდებულ იქნა ახალი ქულათა სისტემა. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეფასების ქულის ციფრობრივი მაჩვენებლები შეიცვალა.
- დადგინდა 0 დან 10 მდე ქულათა მაჩვენებელი, სადაც 0 ყველაზე ცუდ შედეგს აღნიშნავდა. დადგენილი შეფასების წესებისა და შექმნილი დემზორდების შედეგად მოხდა გამოტანა პროგრამაში ყველაზე წინ სადაც თანამშრომელიც შეძლებდა მათ დანახვას და საკუთარ შეფასებას აღნიშნულ დემზორდზე.

დადგინდა, რომ უცხოეთის ბაზარზე აპრობირებული პროგრამები საქართველოს ბაზარზე მოსარგებად საჭიროებენ სხვადასხვა სახის გამოკვლევებს, რათა მოხდეს მათი გამართვა და მორგება შესაბამის სამიზნეებზე.

პროგრამა მედალიას აქტიურად იყენებენ საზღვარგარეთის ბანკები, ასევე მას წარმატებით იყენებს ბიზნესის და მომსახურების სფეროს წარმომადგენლები.

მომხმარებელთა კმაყოფილების ქულების სისტემით შეფასება, წარმატებით მუშაობს ისეთ მსხვილ კომპანიაში, მაგალითად როგორცაა: TOYOTA, Mercedes benz, Sumsung, Google, PayPal და ა.შ. აღნიშნული მიაწინებს პროგრამის წარმატებას განუსაზღვრელად ბიზნესის ყველა სფეროში.

- დადგინდა, რომ საქართველოს ბანკი მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით კოვიდ-19 პანდემიის დროს გამოიყენა ონლაინ ტრენინგების სისტემა, ამისათვის დაიხვეწა ძველი პლატფორმა, რაც გარკვეულ დაბრკოლებებს ქმნიდა ინფორმაციის მიღების მხრივ. კვლევით დადგინდა, რომ პროგრამულმა გაუმჯობესებამ არსებითად გაზარდა ბანკის თანამშრომლების ტრენინგებში ჩართულობის ხარისხი, ამან კი შესაძლებელი გახდა არ შეერხებულიყო საბანკო მომსახურების ხარისხი.

განხორციელებულმა ცვლილებებმა, საქართველოს ბანკის კლიენტებთან მომსახურების ხარისხი მკვეთრად გაზარდა, რამაც დადებითი გავლენა იქონია ბანკის ფინანსურ მომგებიანობაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Blose j., “Meneging servise quality using data envelopment analysis”, quality menegment Journal On-line 12: 1-18. 2005.
2. Gronroos C. A service quality model and its marketing implications / European Journal of Marketing. Vol. 1991. 18, № 4
3. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / Journal of Retailing. Vol. 69 (Spring).
4. Call Centers for Dummies, By Real Bergevin, Afshan Kinder, Winston Siegel, Bruce Simpson, file:///C:/Users/Gu/Downloads/uqtd%20(1).pdf (წაწახი:15.05.2020)
5. Amaresan S., What Is a Good Net Promoter Score?, <https://blog.hubspot.com/service/what-is-a-good-net-promoter-score> (წაწახი:15.05.2020)
6. <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/net-promoter-score/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=GE&geomatch=uk> (წაწახი:15.05.2020)
7. <https://www.medallia.com/solutions/financial-services/> (წაწახი:16.05.2020)
8. Sponder, M. Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics. McGraw-Hill Education. 2011.
9. Moryt M., "Great businesses lean forward, respond fast". Silicon Valley Business Journal. 2013
10. Horner, S.; Swarbrooke, J. Consumer Behaviour in Tourism. Taylor & Francis. 2016.
11. Sechrist S., „Medallia Customer Experience App“, 2011. <https://www.cmswire.com/cms/customer-experience/medallia-customer-experience-app-going-mobile-supports-voice-013055.php> (წაწახი:16.05.2020)
12. Sechrist S., „Medallia Customer Experience App“, 2011. <https://www.cmswire.com/cms/customer-experience/medallia-customer-experience-app-going-mobile-supports-voice-013055.php> (წაწახი:16.05.2020)

13. Thomas S. Rego L. „Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value“ Journal of Marketing Vol. 69. 2005
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.67.1343&rep=rep1&type=pdf>
(бэбэбэ:05.07.2020)
14. Hayes B., „Data Science Reveals 3 Problems with the NPS Dogma“, 2018.
<http://businessoverbroadway.com/2018/05/07/data-science-reveals-three-problems-with-the-nps-dogma/> (бэбэбэ:05.07.2020)
15. Новаторов Э. В. Специфика и особенности аудита маркетинга услуг / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. № 34 (4).