

Менеджер автосервиса

Оценка удовлетворенности клиента автосервисом

CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это не программный продукт и не технология. Это – направленная на построение устойчивого бизнеса стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход к бизнесу.

Не так сложно заработать деньги, как их сохранить и преумножить. Это утверждение относится и к клиентам. Главной ценностью любого предприятия, в том числе и СТО, является база данных лояльных клиентов. Важно, чтобы клиент уезжал из автосервиса довольным. Удовлетворение клиента – это способ для достижения ключевых целей бизнеса. Во-первых, удовлетворение неразрывно связано с покупательной способностью клиента и взаимными обязательствами. Во-вторых, довольные клиенты распространяют положительные отзывы и становятся, по сути, бесплатной рекламой СТО, услуги, которой им

понравились, и таким образом уменьшают затраты на привлечение новых клиентов. Кроме того, довольные клиенты меньше обращают внимание на предложения конкурентов.

Основой CRM-подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами является выполнение двух условий:

- Знать своих клиентов, их автомобили, историю технического обслуживания.

- Уметь использовать эти знания для достижения целей бизнеса.

Для реализации такого подхода предназначен CRM-модуль программы «Менеджер автосервиса». Этот модуль предназначен для регистрации и анализа результатов опроса клиентов о качестве их обслуживания с целью совершенствования деятельности СТО.

При работе с клиентом важно обеспечить выполнение следующих условий. Перед началом приема автомобиля на сервисное обслуживание не-

обходимо сообщить клиенту всю информацию о стоимости, сроках, о том, что именно будут ремонтировать, зачем это нужно делать и какие запасные части и расходные материалы понадобятся (номенклатура, количественная и ценовая характеристики). Важно предоставить клиенту возможность предварительно ознакомиться с процессом оказания услуг и показать ему, какую роль он будет играть в процессе предоставления этой услуги. Знание создает компетентность. Очень важно поддерживать с клиентом постоянную связь и информировать его о ходе выполнения работ. Если в процессе работы возникает необходимость проведения дополнительных работ, то их необходимо согласовать с клиентом до проведения работ. Клиенты, которых информируют о процессе выполнения работ, оказываются больше втянутыми в процесс оказания услуги и они будут наиболее удовлетворены, если им предлагается выбор. Эти и многие другие моменты, на основании которых клиент оценивает качество сервиса, представлены в анкете по качеству обслуживания, которая является основой работы CRM-модуля программы (рис. 1).

Обзвон клиентов по качеству обслужи...
Файл Редактирование Поиск Настройка Помощь
Фильтры: Зарядил докт.с. | 11.05.2009 | № док. | Дата с
Иванкович Михаил Владимирович
806765058721
Марка Mercedes Benz Модель 320E (211) Пробег 54000
Анкета Реclamация Пожелания

- Предварительная запись**
 - 1.1. Диспетчер понял проблемы и пожелания
 - 1.2. Записали на удобное время
 - 1.3. Назывались ли пред. стоимость и время ремонта
- Оформление документов**
 - 2.1. Быстро оформили заказ-наряд
 - 2.2. Все ли было понятно в заказ-наряде
 - 2.3. Быстро оформили оплату
- Качество обслуживания**
 - 3.1. Все ли работы были выполнены и учтены пожелания
 - 3.2. Были ли необходимые запчасти в наличии
 - 3.3. Быстро доставлены заказанные запчасти
 - 3.4. Автомобиль возвращен в чистом виде
 - 3.5. Удовлетворены ли решением проблем
- Цены, скидки, оплата**
 - 4.1. Стоимость запчастей была приемлема
 - 4.2. Стоимость работ была приемлема
 - 4.3. Система скидок удовлетворяет
- Отношение персонала**
 - 5.1. Достаточно ли было уделено внимания
 - 5.2. Прием был профессиональным и вежливым
 - 5.3. Сообщалось ли об изменении сроков завершения работ
 - 5.4. Сообщалось ли о необходимости доп. работ и запчастей
 - 5.5. Сообщалось ли об изменении стоимости работ
- Появность клиента**
 - 6.1. Готовность продолжить сотрудничество
 - 6.2. Посоветуете нас своим друзьям
- Другие замечания и предложения**
 - 7.1. Нет других замечаний и предложений

Анкета заполнена | Всем доволен

Рис. 1. Структура опросного листа (анкеты).

Обзвон клиентов по качеству обслуживания
Файл Редактирование Поиск Настройка Помощь
Фильтры: Зарядил докт.с. | 11.05.2009 | № док. | Дата с
Иванкович Михаил Владимирович
806765058721
Марка Mercedes Benz Модель 320E (211) Пробег 54000
Анкета Реclamация Пожелания

Заказ-наряд	Автомобиль	Степ-фактура										
№	Дата	Вл.	Скл	Рем.бег	Марка	Модель	Пробег	№	Дата	3Л/гр	Работы, грн	Итого, гл
06.09.2008	Бунд	✓	✓	✓	Peugeot	307 2.0 EV	25000	06.09.2008	763.94	486.54	1.254	
06.09.2008	Гала	✓	✓	✓	Peugeot	307 2.0 EV	30960	06.09.2008	1.261.00	556.50	1.016	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	Partner 1.8	71625	06.09.2008	3.15	28.82	31	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	307 1.6 T1	143285	06.09.2008	4.291.16	286.20	711	
06.09.2008	Неза	✓	✓	✓	Peugeot	206 sedan	26102	06.09.2008	950.06	79.50	523	
06.09.2008	Киев	✓	✓	✓	Citroen	c4	62000	06.09.2008	100.00	162.18	271	
06.09.2008	Вард	✓	✓	✓	Peugeot	307 2.0 EV	71417	06.09.2008	76.30	27.02	108	
07.09.2008	Шуль	✓	✓	✓	Opel	astra panel	4900	07.09.2008	523.00	143.10	676	
07.09.2008	Ангел	✓	✓	✓	Peugeot	206 1.4 * 1	251000	07.09.2008	0.00	63.60	61	
07.09.2008	Коло	✓	✓	✓	Peugeot	307 1.4 T1	37000	07.09.2008	0.00	95.40	91	
07.09.2008	Орди	✓	✓	✓	Fiat	Doblo 1.4	64000	07.09.2008	523.35	86.86	608	
07.09.2008	Бунд	✓	✓	✓	Fiat	Ducato 3.0	6873	07.09.2008	17.222.28	461.10	17.681	
07.09.2008	Сало	✓	✓	✓	Peugeot	607 2.2	170568	07.09.2008	468.24	0.00	468	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	605ER 2.2	70966	06.09.2008	4.608.11	3.752.40	8.361	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	605ER 2.2	7480	06.09.2008	28.88	111.30	141	
06.09.2008	Ревь	✓	✓	✓	Peugeot	407 ST 2.0	32412	06.09.2008	2.187.00	143.10	2.330	
06.09.2008	Евро	✓	✓	✓	Fiat	Doblo 1.4	112000	06.09.2008	637.70	477.00	1.114	
06.09.2008	Евро	✓	✓	✓	Peugeot	Partner 1.4	39000	06.09.2008	17.32	143.10	161	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	Partner 1.9	2620	06.09.2008	42.25	111.30	153	
06.09.2008	Плод	✓	✓	✓	Peugeot	206 1.4 * 1	42000	06.09.2008	806.57	672.56	1.579	
06.09.2008	Ковш	✓	✓	✓	Peugeot	206 sedan	17000	06.09.2008	0.00	63.60	61	
06.09.2008	Блан	✓	✓	✓	Peugeot	206 sedan	3000	06.09.2008	20.071.38	10.569.40	39.641	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	Partner 1.4	62067	06.09.2008	690.20	787.04	1.477	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	Partner 1.4	30959	06.09.2008	471.02	157.42	628	
06.09.2008	Иван	✓	✓	✓	Mercedes	B 320E (211)	54000	06.09.2008	59.70	0.00	59	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	206 1.4 * 1	90449	06.09.2008	51.30	79.50	131	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	Partner 1.4	30559	06.09.2008	304.10	340.25	724	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	307 1.6 T1	60256	06.09.2008	575.08	171.72	746	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	Partner 1.4	3928	06.09.2008	56.38	0.00	56	
06.09.2008	Бунд	✓	✓	✓	Peugeot	407 1.8	84350	06.09.2008	601.39	429.30	1.031	
06.09.2008	Сити	✓	✓	✓	Peugeot	407 ST 2.0	55464	06.09.2008	963.00	202.73	1.165	
06.09.2008	Алма	✓	✓	✓	Peugeot	308	2612	06.09.2008	63.13	133.30	174	

Анкета заполнена | Всем доволен

Рис. 2. Интерфейсная форма CRM-модуля программы.

Анкета состоит из перечня вопросов, сгруппированных в соответствии с этапами прохождения клиентом сервисного обслуживания на СТО: предварительная запись, оформление документов, качество обслуживания и т.д.

В «чистой» анкете по умолчанию против всех вопросов анкеты установлены «галочки». Это говорит о том, что клиент всем доволен. Если в результате опроса клиент высказывает какие-либо претензии, то интервьюер снимает галочки с тех пунктов анкеты, к которым относятся претензии. Такой способ анкетирования позволяет получать информацию о качестве обслуживания, не задавая множества вопросов клиенту.

Интерфейсная форма CRM-модуля по обзвону клиентов представлена на рис. 2. В левой части показан реестр заказ-нарядов, а в правой части для выбранного заказ-наряда представлена анкета опроса.

Спустя 3-4 дня после того, как автомобиль клиента «прошел» техническое обслуживание на СТО, менеджер по работе с клиентами (интервьюер) выбирает в реестре заказ-наряд, по которому обслуживался клиент, звонит клиенту (респонденту) и спрашивает его, все ли его устраивает, нет ли проблем и т.п.

Примерный сценарий послесервисного телефонного опроса клиента представлен схемой алгоритма, показанной на рис. 3 и может начинаться, например, такими словами: «Доброе утро/добрый день/добрый вечер. Меня зовут Иванов Павел. Я менеджер СТО «Хороший сервис» и сейчас провожу опрос о качестве сервисного обслуживания автомобилей».

Если клиент говорит, что всем доволен, то менеджер нажимает кнопку «Всем доволен». В этом случае напротив всех вопросов анкеты установлены галочки, то есть анкета имеет «чистый» вид.

Если клиент говорит, что он чем-то недоволен, то менеджер должен против вопросов, которые отражают претензии к этапам сервисного обслуживания, «снять» галочки и нажать кнопку «Анкета заполнена».

С помощью параметров фильтрации можно выполнять поиск информации в реестре заказов и формировать список заказ-нарядов для заданных параметров фильтрации. Галочкой в реестре отмечены те заказ-наряды, по которым был обзвон клиента.

В CRM-модуле предусмотрена

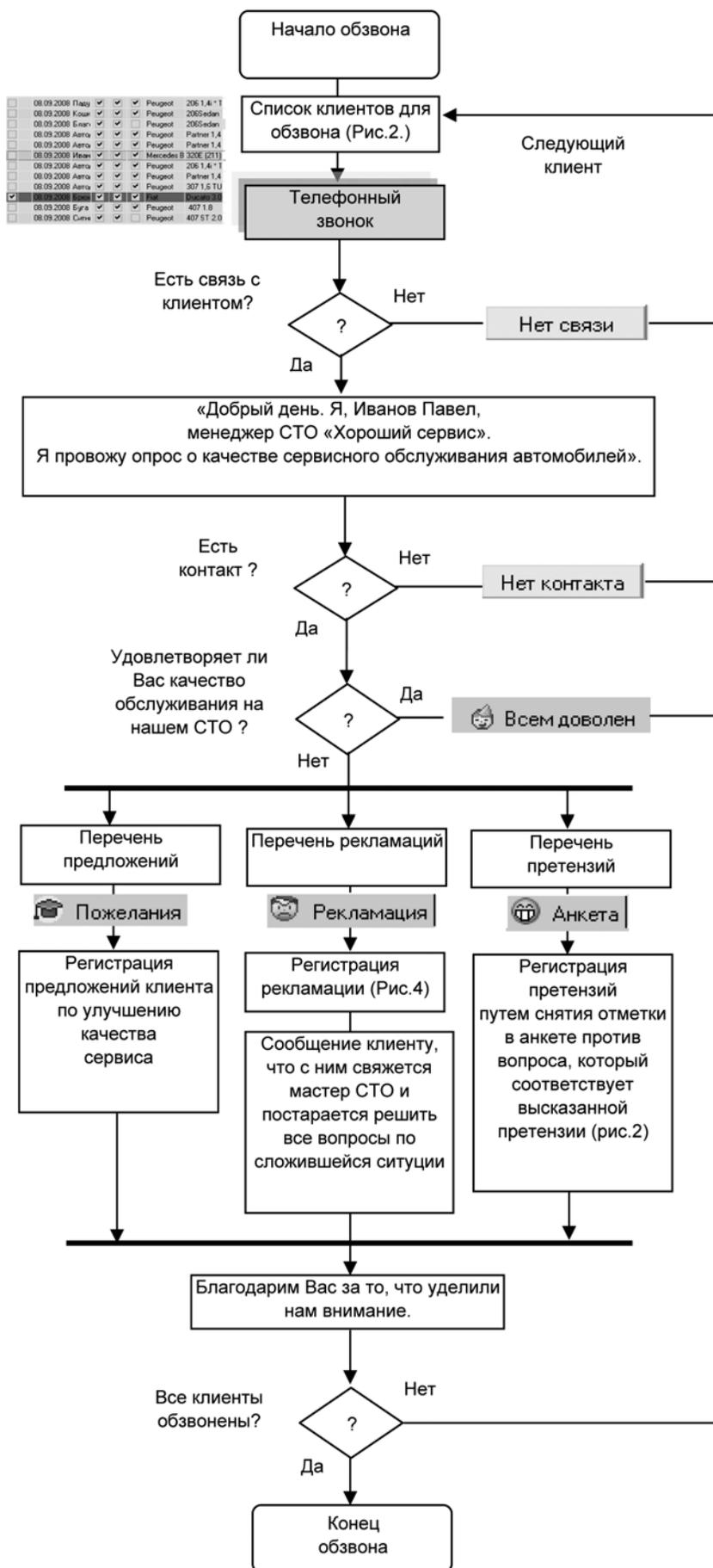


Рис. 3. Схема сценария обзвона клиентов СТО.

Номер	Дата	Владелец	Марка	Модель	Пробег	Рекламация	Рассмотрение рекламации	Информирование клиента
25.09.2008	Автогон	Иванов Михаил Владимирович	Ваз	2108	13693	CD-плеер не работает	Принято решение	Ответ клиента
02.10.2008	Автогон	Иванов Михаил Владимирович	Мitsubishi	ESLIP6	25566	Стук подвески Течет масло Датчик не работает	Неисправность устранить	Записался на обслуживание
03.10.2008	Автогон	Иванов Иван Иванович	Peugeot	Partner 1.6	50818	Стук подвески		
03.10.2008	Автогон	Иванов Михаил Владимирович	Ваз	2105	142940	Течет масло АКП Горит неисправность двигателя		Записался на обслуживание
10.10.2008	Автогон	Иванов Михаил Владимирович	Opel	OMEGA 2.0	30042	Не работает центральная блокировка замков		
10.10.2008	Автогон	Иванов Михаил Владимирович	Ваз	2102	89700	Передняя правая дверь не закрывается Поворотник поворота не герметичен		
15.10.2008	Автогон	Иванов Михаил Владимирович	Ваз	2103	20030	Датчик не записывается Допомне стоп сигнал не горит		
15.10.2008	Автогон	Иванов Михаил Владимирович	Ваз	2106	51656	Стук подвески Неисправна система клиент контроля		

Рис. 4. Интерфейсная форма для учета рекламаций.

возможность регистрации рекламаций и пожеланий клиентов. Интерфейсная форма для регистрации рекламаций показана на рис. 4.

При наличии рекламации важно сообщить клиенту, что она принята к рассмотрению и по ней принято решение. Клиенту обязательно нужно перезвонить и сообщить о принятом по его рекламации решении. Практика показывает, что клиенты, которые пишут жалобы, – самые лояльные. Если СТО жалобу клиента рассмотрит и по ней будут решены спорные вопросы, то именно этот клиент будет рекомендовать данную СТО намного чаще других.

Кроме того, учет рекламаций важен не только для создания положительного имиджа СТО перед отдельным клиентом, но и в плане накопления знаний о возможных конфликтных ситуациях, а также

способах их разрешения. Накопленные знания позволяют научить сотрудников использовать положительный опыт работы с возражениями клиентов в будущем.

В результате обработки результатов анкетирования руководитель СТО получает отчет о том, какими этапами сервисного обслуживания недовольны клиенты (рис. 5.). На основании данной информации разрабатываются мероприятия по изменению бизнес-процессов обслуживания клиентов, направленные на улучшение работы СТО.

Получение обратной связи от клиентов с помощью анкетирования позволяет, кроме решения стратегической задачи по улучшению качества обслуживания клиентов, решить и тактическую задачу, а именно – обеспечить индивидуальный подход к клиенту. Решение этой задачи

позволяет улучшить общие показатели по удовлетворенности клиентов качеством сервиса.

Рассмотрим пример. По результатам обзвона клиент сообщил, что ему не все было понятно по заказ-наряду и ему мало уделили внимания. Эта информация была зарегистрирована в анкете клиента и попала во все отчеты для анализа качества сервиса. Через три месяца этот клиент опять приезжает на СТО. При оформлении заказ-наряда программа автоматически сообщает мастеру-приемщику, что по результатам предыдущего обслуживания клиент остался недоволен и предоставляет перечень замечаний. Программа сообщает мастеру-приемщику, каким именно образом необходимо работать с клиентом, т.е. как обеспечить к клиенту подход с учетом его индивидуальных особенностей. В результате такого подхода клиент остается довольным (лояльным) и рекомендует сервис всем своим знакомым. Такие принципы работы с клиентом работают в том случае если у СТО уже есть информация от клиента. Если клиент на СТО впервые, то нужно выполнять все бизнес-процессы таким образом, чтобы клиент был доволен, т.к. у СТО никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление.

Непрерывный процесс совершенствования бизнес-процессов СТО для улучшения качества обслуживания клиентов на основе CRM-подхода можно представить следующей последовательностью действий:

1. Сбор информации о качестве обслуживания. Анкетирование клиентов. Получение обратной связи.

2. Анализ текущего состояния качества сервиса и эффективности примененных организационных мероприятий по улучшению качества сервиса

3. Выявление «проблемных» бизнес-процессов

4. Совершенствование «проблемных» бизнес-процессов

5. Применение организационных мероприятий по улучшению качества обслуживания клиентов на СТО. Возврат к п. 1.

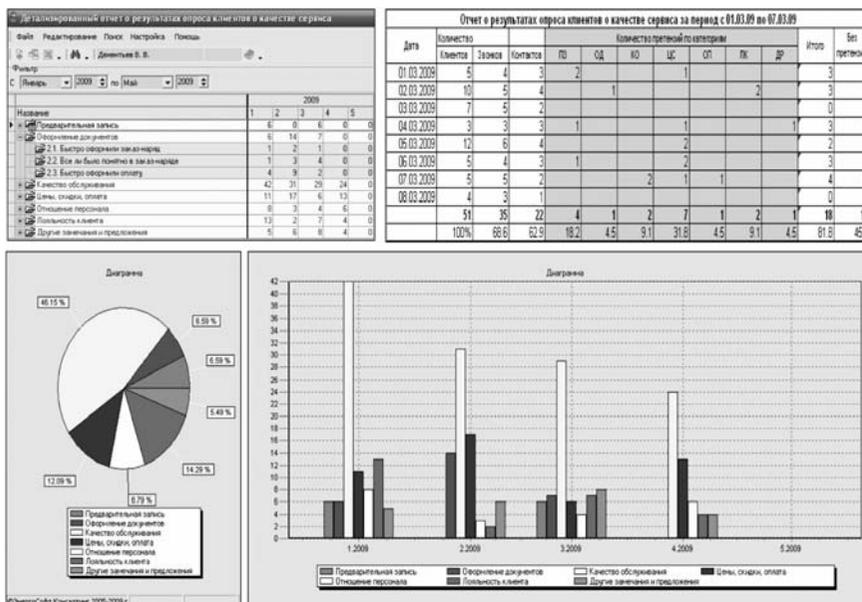


Рис. 5. Пример отчета о результатах опроса клиентов СТО.

ENERGOSOFT
INFORMATION TECHNOLOGIES
ООО «ЭнергоСофт Консалтинг»
г. Киев, ул. Красноткацкая, 59
тел./факс (044) 502-88-02, (067) 505-87-21
e-mail: mastersto@gmail.com,
www.esoft-auto.com