

РАНЖИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

**Олешкевич А.Н., Рукосуев Д.П.,
научный руководитель канд. техн. наук Катаргин В.Н.
Сибирский федеральный университет**

В настоящее время на автомобильном рынке России традиционные подходы к исследованию потребительских предпочтений и поиску путей их лучшего удовлетворения не могут обеспечить высокий уровень обслуживания, следовательно, возникает необходимость установления долговременных взаимоотношений с потребителями.

Сохранение долговременных взаимоотношений с потребителями имеет глубокий смысл с экономической точки зрения. Эксперты в области продаж знают, что затраты на то, чтобы получить нового покупателя, в 4-8 раз больше, чем затраты на то, чтобы сохранить старого. Компании, выстраивающие долговременные взаимоотношения с клиентами, вознаграждаются повторными сделками, построением эмоциональной приверженности к торговой марке и хорошими рекомендациями. Клиент, будучи доволен сам, непременно порекомендует компанию своим родственникам и знакомым.

Построение таких взаимоотношений вызывает большие трудности, что отчасти связано с отсутствием реально работающих методик и методологии построения взаимоотношений потребителя и брэнда. Из вышеизложенного следует, что выбранная тема, посвященная формированию лояльности владельцев легковых автомобилей, установлением взаимовыгодных взаимоотношений как основой повышения устойчивости брэнда, является актуальной.

Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к компании. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит к вам, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности – лояльность это не рациональная оценка, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых, факторов.

Для того чтобы определить факторы, в большей степени влияющие на удовлетворенность и лояльность, руководству обслуживающего предприятия необходимо обеспечить регулярность проведения анкетирования клиентов и отслеживание его результатов. На основе итогов анкетирования, на предприятии могут быть проведены мероприятия по повышению удовлетворенности и лояльности клиентов.

Ниже рассматривается проведенное нами исследование в одном из дилерских предприятий автомобильного сервиса города Красноярска. Данный официальный дилер занимается продажей, обслуживанием и ремонтом автомобилей премиум класса.

Для исследования были выбраны анкеты жалоб клиентов за период от 2008г. до середины 2012г. За это время количество человек прошедших анкетирование варьируется от 200 до 380 за год, а пожаловавшихся – от 45 до 215 за год (рис. 1). Таким образом, все наиболее распространенные виды жалоб (начиная от 1% пожаловавшихся из всех опрошенных) клиентов представлены в таблице 1. Анализ таблицы позволяет определить управляемые факторы на уровне дилера, которые мы будем изучать более подробно и неуправляемые, которые дальше не будут рассматриваться. К последнему отнесем фактор №7-уровень качества автомобиля, который не поддается управлению и зависит только от завода – изготовителя.

Далее на основе экспертного опроса выделим факторы, управляя которыми можно повысить уровень удовлетворенности и лояльности клиентов. Чтобы этого добиться, нужно правильно расставить вес по всем факторам таблицы. Для этого воспользуемся методом экспертных оценок.

Таблица 1 - Наиболее распространенные жалобы клиентов

№	Факторы (жалобы)	Средний процент пожаловавшихся клиентов
1	Соблюдение запланированных сроков выполнения работ	8,27
2	Качество произведенных работ	5,74
3	Общение по телефону	4,92
4	Возможность записи на сервис в приемлемые сроки	3,78
5	Техническая компетенция консультанта сервиса	3,33
6	Поддержание контакта во время ремонтных работ	3,31
7	<i>Уровень качества автомобиля</i>	2,38
8	Чистота автомобиля после ремонта	1,94
9	Отношение к комментариям клиента о предстоящем обслуживании	1,89
10	Наличие запасных частей и сроки поставки	1,75
11	Разъяснения относительно произведенных работ	1,62
12	Приветливость, готовность оказать помощь	1,43
13	Готовность предоставить калькуляцию расходов	1

Методы экспертных оценок – это виды организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов, выраженных в количественной и/или качественной форме с целью подготовки информации для принятия решений лицами, принимающими решения.

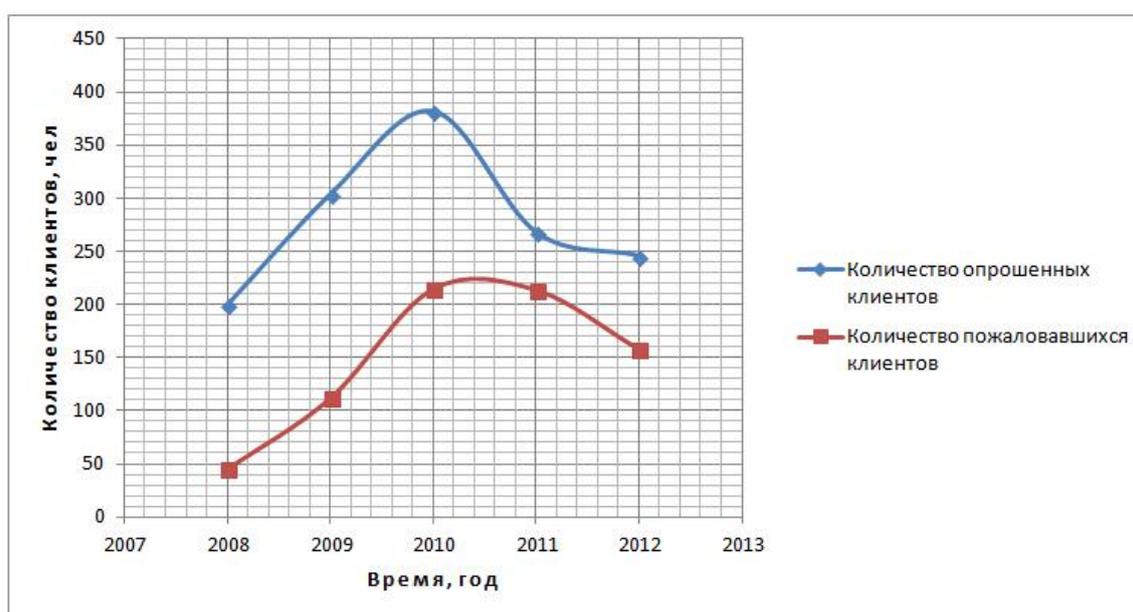


Рис.1. Количество опрошенных и пожаловавшихся клиентов

Эксперт (от лат. *expertus* – опытный) – это высококвалифицированный специалист. Проблема подбора экспертов является одной из самых сложных. В качестве экспертов необходимо использовать тех людей, чьи суждения наиболее помогут принятию адекватного решения.

В нашем случае, в качестве экспертов были выбраны руководители и мастера предприятий автомобильного сервиса. Эксперты расставили вес каждого из факторов таблицы, а затем нами были рассчитаны их средние арифметические значения. Результаты расчета (ранжирования) представлены в виде лепестковой диаграммы (рис. 2).

Изучая результаты ранжирования видно, что наибольшего внимания требуют следующие факторы:

- качество произведенных работ;
- наличие запасных частей и сроки поставки;
- чистота автомобиля после ремонта;
- соблюдение запланированных сроков выполнения работ.

Качество произведенных работ необходимо отслеживать путем создания специальной контролирующей службы. Сотрудники этой службы будут следить за ходом проведения работ, регистрировать их качество в специальной анкете. В случае обнаружения ненадлежащего выполнения каких-либо работ, все недоделки должны быть устранены немедленно.

На складе предприятия следует поддерживать оптимальное количество запасных частей и их регулярные поставки. Для этого должна быть сформирована логистическая система, обеспечивающая использование современных методов прогнозирования расхода запасных частей. Также требуется наладить каналы поставки для срочного заказа необходимых для ремонта деталей, которые не имеет смысла постоянно иметь в наличии.

Чистота автомобиля может быть улучшена более тщательной мойкой, а в случае высокой загрузки необходимы дополнительные посты и персонал. Также требуется использование специальных защитных чехлов интерьера автомобиля. Необходим ступенчатый контроль чистоты: как до ремонтных работ, так и перед выдачей автомобиля клиенту.



Рис.2. Результаты ранжирования факторов

Соблюдение запланированных сроков выполнения работ - главный фактор, требующий особого внимания. Сроки выполнения работ сложно точно спрогнозировать, т.к. нужно учесть группу факторов (представленных ниже) влияющих на время исполнения заказа.

Запасные части. Важной предпосылкой для соблюдения непрерывности производственного процесса является своевременное резервирование запчастей, необходимых для выполнения заказа.

Для этого следует принимать во внимание такие показатели как: объем склада, время поставки срочного заказа и пр. Должен соблюдаться следующий принцип: запчасти следует заказывать как можно раньше, то есть сразу после того, как выяснится, какие именно детали требуют замены.

При соблюдении данного принципа в распоряжении сотрудников отдела сбыта запчастей будет достаточно времени, чтобы обеспечить доставку требуемых запчастей к рабочему месту.

Квалификация персонала ремонтного участка. С точки зрения уровня исполнения работ, связанных с техническим обслуживанием и ремонтом автомобилей, каждый из механиков обладает индивидуальными сильными и слабыми сторонами. Поэтому для обеспечения высокого качества и эффективности труда большое значение имеет наиболее оптимальное распределение заказов среди механиков. Наряду с прочим, эта процедура предполагает хорошее знание сущности отдельных работ и индивидуальных склонностей и способностей руководимых механиков.

Многие виды работ не могут быть выполнены «обычными» механиками или выполняются ими недопустимо долго. Такие операции следует поручать соответствующим образом, подготовленным и обученным специалистам (электрикам, диагностам и т.п.). Поскольку количество таких специалистов, имеющих в распоряжении ремонтного участка невелико, то в зависимости от конкретной ситуации может возникнуть угроза срыва сроков исполнения заказа.

В связи с этим заблаговременное оперативное управление этими специалистами является важной предпосылкой для соблюдения должных сроков выполнения работ.

Предложение дополнительных работ. Сразу после установления необходимости проведения дополнительных ремонтных работ мастер-приемщик вместе с механиком определяет точный дополнительный объем работ, а также продолжительность ремонта.

Одновременно следует констатировать, о каком ремонте идет речь: обязательном (например, для обеспечения безопасности движения / эксплуатационной надежности) или факультативном (профилактические мероприятия / сохранение стоимости автомобиля и т.п.) Необходимую информацию дополняет новый срок готовности автомобиля.

Вся информация должна быть передана непосредственно мастеру-приемщику, который определяет цену дополнительного объема работ и немедленно вступает в контакт с клиентом.

Если клиент принял положительное решение, мастер-приемщик вносит объем дополнительных работ в заказ и дает заверенное собственной подписью разрешение на их выполнение.

Неопределенное состояние автомобиля. По отзывам ряда экспертов наиболее сложной задачей в научном плане является оценка состояния автомобиля, а на основе оценки - вероятность выполнения технического воздействия в заданное время. Как правило, невыполнение ремонта в заданные сроки приводит к снижению лояльности клиента.

Поэтому дальнейшие исследования будут проводиться в направлении создания вероятностной модели оценки технического состояния, а на ее основе - оценки вариации сроков выполнения работ с целью научного обоснования срока исполнения заказ-нарядов на технические воздействия.