

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ОЦЕНКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРИ ДОСТАВКЕ ГРУЗОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭТАЛОН-СЕРВИС»

Ж.А. Кравченко

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор

Владивостокский государственный университет

Владивосток, Россия

Каждое предприятие стремится к успешной деятельности, для которой в первую очередь важно формирование долгосрочных отношений с клиентами, что создает поток лояльных покупателей, увеличивающих продажи компании. Большинство руководителей понимают, что для создания конкурентных преимуществ в настоящее время уже недостаточно предоставлять продукцию и услуги требуемого качества, важно устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения, как с внешними, так и с внутренними клиентами. Любое предприятие должно быть заинтересованно в постоянном мониторинге клиентоориентированности, а также правильно оценивать полученные в ходе исследований результаты для того, чтобы применять их в формировании клиентоориентированного подхода в компании. При нынешних требованиях потребителей к компании выигрывают будут те компании, которые заинтересованы в постоянном улучшении клиентоориентированности, как внутренней, так и внешней.

Ключевые слова: клиентоориентированность, транспортное предприятие, транспортное обслуживание, обслуживание потребителей.

ANALYSIS OF CUSTOMER-CENTRICITY ASSESSMENT FEATURES IN FREIGHT DELIVERY USING THE EXAMPLE OF ETALON-SERVICE LTD

Each enterprise strives for successful activities, for which it is primarily important to form long-term relationships with customers, which creates a flow of loyal buyers, increasing sales of the company. Most managers understand that it is no longer sufficient to provide products and services of the required quality to create a competitive advantage; it is important to establish and maintain long-term relationships with both external and internal customers. Any enterprise should be interested in continuous monitoring of the customer focus, as well as to correctly evaluate the results of research, in order to apply them in the formation of a customer-oriented approach in the company. In the current requirements of consumers to the company, will benefit those companies that are interested in continuous improvement of customer focus, both internal and external.

Keywords: customer orientation, transport enterprise, transport service, customer service.

Актуальность данного исследования обусловлена стремительно растущим количеством предприятий, оказывающих сервисные услуги, расширением вариативности подходов к обслуживанию клиентов, что приводит к росту требований со стороны последних, выводя на первый план клиентоориентированность.

Научная новизна работы состоит в формировании перечня показателей оценки клиентоориентированности предприятий, осуществляющих деятельность по доставке грузов, путем адаптации общепринятых критериев клиентоориентированности сервисного предприятия к рассматриваемой области деятельности.

Объектом исследования является клиентоориентированность, а его **предметом** – особенности оценки клиентоориентированности при доставке грузов.

Целью работы стал анализ особенностей оценки клиентоориентированности при доставке грузов на примере ООО «Эталон-Сервис». Для достижения поставленной цели был решен ряд **задач**, а именно:

– рассмотреть теоретические аспекты формирования и исследования клиентоориентированности сервисного предприятия в сфере грузоперевозок;

- сформировать перечень критериев и показателей клиентоориентированности при оказании услуг в сфере грузоперевозок;
- определить методы проведения исследования на основе анализа методов оценки клиентоориентированности и выполнить анализ клиентоориентированности ООО «Эталон-Сервис» с учетом сформированного перечня критериев.

Основным **методом исследования** являлся социологический (опрос в форме анкетирования).

На первоначальном этапе исследования были рассмотрены теоретические аспекты формирования клиентоориентированности предприятия, в том числе выбрано базовое определение понятия клиентоориентированности: «Клиентоориентированность – это умение вовремя определить потребности и желания клиентов, чтобы удовлетворить их с максимальной пользой».

В ходе исследования установлено, что клиентоориентированность предприятия подразумевает собой ведение бизнеса, основанное на долгосрочной стратегии получения дохода за счет формирования базы постоянных клиентов. Как правило клиентоориентированность является важной составляющей клиентского опыта.

Клиентский опыт (Customer Experience (CX)) – это опыт потребителя, то есть то, как клиент взаимодействует с брендом. С. Гупта и М. Вахик утверждают, что опыт возникает, когда потребитель испытывает некоторые ощущения либо приобретает знания благодаря взаимодействию с разными составляющими услуги, созданными сервисной организацией.

Для управления клиентским опытом в первую очередь стоит управлять клиентоориентированностью. Для этого необходимо учитывать реальные запросы потребителей и обрабатывать возражения и анализировать отзывы.

Важным этапом работы стало формирование перечня критериев оценки клиентоориентированности предприятия при доставке грузов.

Анализ специальной литературы позволил выявить общие критерии клиентоориентированности предприятия при оказании услуг, к которым относятся: время оказания услуги; качество оказания услуги (профессионализм работников); цена; отношение к клиентам.

На основе данных критериев с учетом особенностей процесса оказания услуг по доставке грузов был сформирован перечень критериев и показателей клиентоориентированности предприятия при доставке грузов:

- скорость доставки (срок доставки, определяемый плановым промежутком времени от момента оформления заказа до момента передачи груза потребителю);
- качество доставки и профессионализм работников (сохранность груза при хранении и доставке; соблюдение сроков доставки; возможность доставки в удобное для клиента время и место; возможность изменения времени и места доставки после оформления услуги; соблюдение работником фирмы, осуществляющим доставку, всех установленных требований; наличие дополнительных услуг);
- цена (стоимость услуги доставки и дополнительных услуг);
- отношение к клиентам (возможность выбора условий контакта при оформлении заказа (лично в офисе, дистанционно с использованием технических средств коммуникации); возможность получения всей необходимой информации об условиях доставки и ее стоимости без прямого контакта с сотрудником фирмы; быстрота реакции персонала при работе с клиентом; возможность получения оперативной информации о доставке груза; вежливость, готовность помочь, отзывчивость и доброжелательность персонала, контактирующего с клиентами; внешний вид персонала, контактирующего с клиентами, в том числе наличие и состояние униформы; комфортность условий при нахождении клиента в офисе).

Анализ специальной литературы показал, что для оценки клиентоориентированности могут быть использованы различные методы, при этом наиболее известными являются следующие методы оценки: метод критических событий; метод тайного покупателя; анализ жалоб; опрос потребителей.

Кроме того, для сбора информации о клиентоориентированности предприятия могут быть использованы такие методы, как: опросы потребителей при каждой сделке; опросы потерянных покупателей и тех, кто реже стал обращаться в компанию; отчеты работников, непосредственно контактирующих с клиентами; общие обзоры рынка; опросы сотрудников.

Вышеперечисленные методы применимы для любой организации и в зависимости от специфики могут корректироваться и дополняться. Данные методы позволяют охватить как внешних, так и внутренних покупателей, а также документально зарегистрировать все неудачные элементы сер-

висной системы; улучшить обратную связь, как по отдельным сделкам, так и по качеству обслуживания клиентов в целом.

Оценка клиентоориентированности сервисного предприятия при доставке грузов проводилась на примере ООО «Эталон-Сервис».

Услуги, предоставляемые компанией ООО «Эталон-Сервис», представлены ниже на рис. 1.

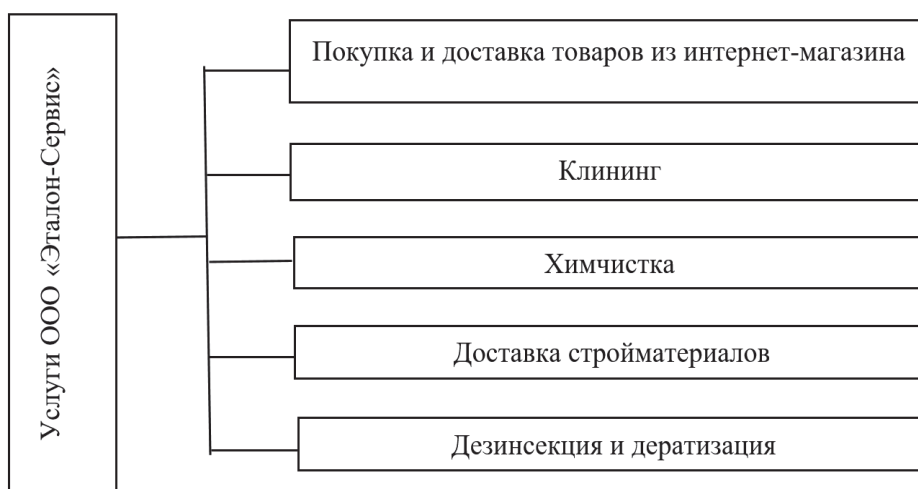


Рис. 1. Услуги ООО «Эталон-Сервис»

Каждая предоставляемая услуга сопровождается грузоперевозкой, но в случае услуг клининга, химчистки и дезинсекции эта услуга является вспомогательной. В случае же доставки товара из интернет-магазина и доставки стройматериалов грузоперевозка является основной предоставляемой услугой. Услуга доставки стройматериалов предоставляется компаниям, заключившим контракт.

Первоначально были выделены методы сбора информации о клиентоориентированности, используемые в ООО «Эталон-сервис». На данный момент в компании в процедуру оценки клиентоориентированности в процессе грузоперевозок входят: анализ жалоб и опрос потребителей после каждой сделки.

При проведении настоящего исследования был использован анализ жалоб и анкетирование потребителей с применением анкеты, специально разработанной на основе сформированного перечня показателей клиентоориентированности предприятия, работающего в сфере грузоперевозок.

После проведения исследования были рассчитаны коэффициенты отклонения фактического количества претензий от допустимого их количества, по которым оценивалась степень удовлетворенности потребителей по принятой на предприятии методике.

Результаты оценки степени удовлетворенности потребителей ООО «Эталон-Сервис» представлены в табл. 1

Таблица 1

Показатели степени удовлетворенности потребителей разными методами

Наименование показателя	Анализ жалоб	Метод анкетирования
Количество предъявленных претензий компании	3	7
Допустимое количество претензий	1	1
Коэффициент отклонения	3,0	7,0

Проведенные исследования позволили установить, что в компании ООО «Эталон-Сервис» имеются следующие проблемы: не соблюдение сроков доставки; сложность заказа через сайт; отсутствие возможности отслеживания доставки; загрязнения, повреждения, потери товара. Для устранения выявленных проблем рекомендованы следующие способы решения.

1. Сроки доставки. Для того, чтобы оговоренные сроки доставки соблюдались, необходимо проводить анализ фактического времени доставки и причин задержки. Это позволит устанавливать более адекватные сроки доставки, и, по возможности, принять корректирующие действия для устранения выявленных причин.

2. Заказ через сайт. На данный момент сложность заказа состоит в том, что, несмотря на то, что покупатель оформляет заказ через сайт, его заявка подтверждается только после обсуждения с менеджером компании, который связывается с клиентом по телефону по истечении некоторого времени. Это довольно неудобно, учитывая, что в настоящее время большинство интернет-магазинов отправляют товар после заполнения данных покупателем без участия менеджера. Для устранения данной проблемы необходимо добавить на сайте возможность заказа товара самостоятельно без контакта с менеджером.

Второй проблемой работы с сайтом является отсутствие возможности удаления товаров из корзины. Для решения данной проблемы компании необходимо связаться с разработчиками сайта для добавления функции удаления товаров из корзины.

3. Отслеживание доставки. На данный момент в компании отсутствует возможность отслеживания доставки, что негативно сказывается на клиентоориентированности компании. Благодаря отслеживанию клиент может контролировать свое время, поэтому данная возможность необходима. Для внедрения такой возможности, есть два варианта.

Первый вариант. Создать свое приложение для отслеживания передвижения машин с помощью GPS. Данный вариант является наиболее затратным, но наиболее эффективным.

Второй вариант. Смс-уведомления о местоположении груза. Данный вариант практически не затратный, но он актуален скорее для доставки между городами, либо по области. Доставки в пределах города также могут отслеживаться и передаваться клиенту с помощью смс, но намного удобнее для этой доставки первый вариант.

4. Повреждения, загрязнения, потери товара. Необходимо внедрить в практику работы курьеров перед погрузкой в машину обязательную проверку товара, полученного со склада, на наличие загрязнений. В случае наличия загрязнений курьеру необходимо будет очистить коробку от пыли с помощью тряпки. Кроме того, следует проводить периодические проверки соблюдения условий хранения товаров на складе. Для снижения числа случаев загрязнения упаковки груза на складе рекомендовано установить стеллажи в несколько ярусов. Таким образом, товар не будет накладываться друг на друга, и это предотвратит порчу, как упаковки, так и содержимого.

Для снижения числа повреждений и загрязнений груза после погрузки в автомобиль, рекомендовано осуществлять проверку надежности крепления груза перед отправкой, а также отслеживать, использует ли их курьер при доставке, состояние (чистоту) самого автомобиля, манеру вождения курьера.

Благодаря данным мерам можно решить проблемы, выявленные в ходе исследования клиентоориентированности компании.

Таким образом, проведенное теоретическое исследование позволило решить ряд важных вопросов, обеспечивающих возможность проведения корректной оценки клиентоориентированности предприятия при оказании услуг по доставке грузов, а проведенная апробация результатов теоретического исследования подтвердила их практическую значимость.

1. Вестник Нижегородского университета. Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организаций законодательстве. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnoe-regulirovanie-klientoorientirovannosti-naprimere-meditsinskih-organizatsiy-skoroy-pomoschi>

2. Studfile. Анализ исполнения услуги и повышение качества законодательстве. – Текст: электронный. – URL: <https://studfile.net/preview/6711533/page:10/>

3. Клиентский опыт (Customer Experience). – Текст: электронный. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/klientskiy-opyt-customer-experience/>