

РАЗДЕЛ 3. ПОРЯДОК ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ЗАКАЗЧИКОМ И ПРЕДПРИЯТИЕМ

Культура обслуживания потребителя

На предприятие автомобильного сервиса поступает не только автомобиль для сервисного обслуживания, но и обращается человек с определенными ожиданиями и пожеланиями.

Предоставление услуг является совершенным не тогда, когда задание выполнено правильно, а тогда, когда у потребителя появляется ощущения удовлетворенности от предоставленных услуг.

Поскольку потребитель сам не может оценить уровень предоставления технических услуг, он составляет мнение с учетом окружающей обстановки и межличностных факторов.

Потребитель замечает ориентацию на его потребности исходя из следующего:

- быстрой реакции;
- высокому уровню знаний и компетенции;
- готовности помочь;
- дружелюбности;
- надежности.

Эти факторы должны последовательно учитываться в работе организации. Одной из основных задач повышения конкурентоспособности является возможность долгосрочных отношений с потребителями.

Итак, следует обдумать, насколько высок уровень укрепления связи с потребителями, сколько составляет средний оборот товаров, какой является частота посещаемости, какие дополнительные знания о потребителе необходимо получить. Кроме того, необходимо постоянно привлекать новых потребителей.

Благодаря использованию профессионального менеджмента с ориентацией на потребности потребителей можно активно налаживать контакты с потребителями и тем самым увеличивать или удерживать эффективность деятельности.

В конкурентной борьбе возможностью дифференциации является оптимизация качества обслуживания. Решающими для удовлетворения потребностей потребителя является не только широкий перечень услуг и работ, но и качественное их выполнение.

Основные принципы налаживания контакта с потребителями

При прямом контакте с потребителем следует исключительно ориентироваться на него, его желания и ожидания, то есть использовать ориентацию на потребности потребителя.

Основные требования при телефонном контакте:

- находить решение с потребителем услуг;
- учитывать пожелания и потребности потребителя;
- убедиться в том, что автосервис располагает всеми необходимыми для обработки заказа данными (данные о потребителе и автомобиле, объем работ, предпочтения потребителя)

Правила приема автомобиля:

- вести с потребителем диалог;
- предлагать потребителям оптимальные решения по проведению ремонтных работ согласно необходимости их проведения и стоимости;
- предлагать различные способы оплаты (электронные платежные средства, предложения по финансированию).

Основные требования при выполнении заказа следует:

- ✓ всегда использовать защитные приспособления для автомобиля (например, чехлы для сидений, защитные коврики);
- ✓ проводить очистку автомобиля снаружи и изнутри, если потребитель не высказал категорического возражения против этого
- ✓ перед выполнением каждого дополнительного заказа консультируйтесь с потребителем.

Основные требования при выдаче автомобиля:

- обратить внимание на то, что выписанный счет должен иметь логическое построение, быть подробным и «прозрачным». По счету потребитель должен понимать, какие работы были выполнены и за что он должен заплатить;
- объяснить потребителю позиции счета, а также прилагаемые документы, например, план технического обслуживания, контрольный список осмотра автомобиля;
- дать указания относительно дальнейшей потребности в сервисном обслуживании или проинформируйте о будущих акциях или предложениях;
- сопровождать потребителя до автомобиля и передать ему автомобиль.
- попрощаться с потребителем подобающим образом.

Анализ результатов выполнения заказа:

- систематически проводить опросы на предмет удовлетворения потребителей (по телефону или в письменной форме);

- узнавать мнение потребителя (например, по поводу работы, персонала, о том, какие услуги потребителю хотелось бы получить, но которые в данное время не предоставляются);

- если потребитель остался недовольным, обязательно обратить внимание на то, чтобы рассмотрение рекламации осуществлялось с ориентацией на потребности потребителя. Каждый сотрудник является представителем своей компании и несет ответственность за потребителей.

Система управления взаимодействием потребителями

Целью системы взаимодействия с потребителями является получение информации об индивидуальных ожиданиях, требованиях и желаниях с целью их выполнения с учетом как можно большей индивидуализации.

Условием для систематического поддержания отношений с потребителем является определение потребительской стратегии.

Только при помощи определенной системы управления взаимодействием с потребителями можно выяснить, кто из них находится выше пределов средних значений и в кого следует инвестировать больше времени и заинтересованности. Личный контакт является самым важным и эффективным. Известно, что мелкие СТО имеют больше преимуществ для этого. К сожалению, информация о потребителях чаще всего хранится только в голове. Однако этого недостаточно для оптимального обслуживания потребителей и максимального использования этой ценной информации. Если, например, при личном контакте потребитель упомянул о том, что он хотел бы поехать в отпуск на жилом фургоне и мастер не ввел эту информацию в систему электронной обработки данных, то можно считать, что потерян возможный квалифицированный и очень эффективный рекламный контакт.

Поэтому систематически следует обновлять информацию о потребителях и их автомобилях, как например:

- адрес;
- номер телефона (стационарный и мобильный номер телефона);
- номерной знак, номер шасси, цифровое обозначение;
- год выпуска;
- марка и модель;

- оборудование и аксессуары;
- сроки проведения осмотра;
- примечания (например, потребитель является руководителем автопарка крупного предприятия, потребитель плохо платит).

Только так можно обрабатывать полученную информацию и обращаться к потребителю целенаправленно и эффективно.

Важно не только собирать информацию, но и использовать ее. Например, для:

- письменные обращения с напоминанием о наступлении срока (технический осмотр, контроль токсичности отработавших газов);
- личные приглашения на дни проведения акций, презентации новой продукции и т.д.;
- акции или специальные предложения (подвески, шины, мультимедиа).

Для этого следует с самого начала и систематически заниматься сбором и учетом информации.

Предоставление персональных услуг требует наличия коммуникабельных консультантов. Таким образом, происходит превращение приемщика автомобиля в консультанта по сервисному обслуживанию/в продавца. Решающим в борьбе за потребителей является предоставление высококвалифицированных услуг.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Основные требования при выдаче автомобиля?
2. Какие задачи необходимо выполнять для повышения эффективности деятельности предприятия автомобильного сервиса?
3. Что является целью системы взаимодействия с потребителями? Какие мероприятия сопутствуют системе управления взаимодействием с потребителями?
4. Системы управления взаимодействием с потребителями?