

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В АВТОМОБИЛЬНОМ ДИЛЕРСКОМ ЦЕНТРЕ



Хабибуллина Алсу Ринатовна,

аспирант кафедры «Экономика и менеджмент», Ульяновский государственный технический университет; 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32
khabibullina.alsu@yandex.ru



Качагин Евгений Александрович,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» экономико-математического факультета, Ульяновский государственный технический университет; 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32
nalak@mail.ru

В статье обозначена важность обратной связи с клиентами для повышения качества обслуживания. Представлены результаты исследования организации обратной связи с клиентами в автомобильных дилерских центрах. Предложены практические рекомендации по улучшению организации обратной связи с клиентами автомобильного дилерского центра.

Ключевые слова: обратная связь с клиентами; автомобильный дилерский центр; процесс обслуживания клиентов; качество сервисного обслуживания.

В условиях усиления конкуренции актуальность приобретает проблема повышения качества обслуживания клиентов. Высокий уровень качества обслуживания клиентов формирует положительный имидж компании, обеспечивает удержание лояльных клиентов, а также привлечение новых клиентов, что в итоге приводит к обретению конкурентных преимуществ и упрочнению позиций на рынке.

На автомобильном рынке сегодня вопрос качества обслуживания клиентов является значимым как для автомобильных дистрибьюторов, так и для дилерских центров [1]. Заметна тенденция внедрения дистрибьюторами стандартов обслуживания клиентов, а также систем контроля качества обслуживания клиентов в дилерских центрах. Дистрибьюторы разрабатывают программы мотивации дилерских центров по результатам оценки качества обслужива-

ния клиентов. В автомобильных дилерских центрах для повышения качества обслуживания реализуется работа по оптимизации бизнес-процессов взаимодействия с клиентами, планированию маркетинговых мероприятий и программ лояльности, оценке удовлетворенности клиентов, развитию и обучению персонала и др.

Среди множества инструментов повышения качества обслуживания в автомобильных дилерских центрах следует выделить организацию обратной связи с клиентами.

ПОНЯТИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ

Организация обратной связи с клиентами — действия компании, направленные на получение информации от клиентов относительно их предпочтений и пожеланий, опыта обращения, удовлетворенности товарами и услугами.

В теории маркетинга значимость организации обратной связи с клиентами подтверждают следующие факты [2]:

- ◆ По статистике 89% покупателей в следующий раз уйдут к конкурентам, если им не понравится обслуживание в компании.
- ◆ Лишь 4% недовольных покупателей будут жаловаться сотрудникам компании, остальные просто уйдут.
- ◆ Негативный отзыв недовольный покупатель озвучит 24 своим друзьям и знакомым, а положительный — лишь 15-ти.
- ◆ Для того чтобы компенсировать какой-либо отрицательный инцидент, необходимо будет совершить по меньшей мере 12 положительных.
- ◆ Около 70% клиентов вновь будут обращаться в компанию, если сотрудники компании оперативно отреагируют и удовлетворят их жалобу.