

УДК 631.173

© І.О. Хітров, к.т.н., Я.О. Бабич, к.т.н., В.Г. Нікітін, к.т.н.,
О.З. Бундза, к.т.н.

Національний університет водного господарства та природокористування

DOI: <https://doi.org/10.36910/agromash.vi43.214>

КЛЮЧОВІ СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ПРИ КУПІВЛІ ТЕХНІКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ДИЛЕРА

Стаття присвячена ключовим стандартам якості обслуговування покупців на дилерському підприємстві. Стандарти розкривають найважливіші аспекти взаємовідносин між покупцем та дилерським підприємством. Проаналізовано виконавчі функції обслуговуючого персоналу та його роль в організації технічного сервісу машин. Наведено експертну оцінку ефективності роботи дилера і підприємства в цілому. Намічено напрямки подальших наукових досліджень щодо можливості їх застосування в подальшій практичній діяльності.

ДИЛЕР, ДИЛЕРСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО, СТАНДАРТИ ДИЛЕРА, ПОКУПЕЦЬ

Постановка проблеми. У світовій практиці, незалежно від організаційних форм обслуговування техніки, відповідальність за її роботоздатність протягом усього періоду експлуатації лежить на фірмі-виробнику. Причому цей принцип закріплено законодавчими актами, які забороняють продаж технічних засобів без організації їх технічного обслуговування через мережу незалежних дилерських підприємств. Близько 90% компаній-виробників техніки у світі працюють саме за такими принципами. Необхідність створення дилерської мережі в Україні не викликає сумнівів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові джерела містять відносно невелику кількість публікацій, присвячених особливостям діяльності дилерських сервісних підприємств з сільськогосподарських, будівельних, дорожніх, меліоративних машин. Значний внесок у вирішенні питань, пов'язаних з функціонуванням дилерських підприємств внесли такі вчені як В.П. Бичков, Я.К. Білоусько, В.В. Волгін, П.І. Гайдуцький, П.А. Денисенко, В.О. Питулько, Г.М. Підлісецький, П.Т. Саблук, В.С. Шебанін та інші. Проте, незважаючи на високий науковий рівень робіт, окремі аспекти цієї багатогранної проблеми залишаються недостатньо дослідженими, зокрема з розробки

стандартів якості обслуговування покупців.

Запровадження та підтримання ключових стандартів задоволення покупців при купівлі техніки дозволить здійснити логічний крок в постійному рухові до лідерства стосовно задоволення потреб покупців і допоможуть структурувати найважливішу ланку виробничого процесу – «дилер-покупець».

Метою досліджень є обґрунтування організаційних засад формування стандартів якості обслуговування покупців при купівлі техніки на дилерському підприємстві для оцінки ефективності його роботи.

Результати дослідження. Формування сучасного ринку машин, технічних та виробничих послуг, особливо в умовах фінансово-економічної кризи, вимагає запровадження нових підходів у взаємовідносинах між його суб'єктами [1].

Основою розвитку дилерських підприємств є всебічне задоволення покупців з наданням послуг найвищого рівня. З метою допомоги дилерам визначити напрямки та ступінь ефективності їх діяльності необхідно розробити стандарти задоволення потреб саме покупців (клієнтів).

Необхідно врахувати, що для того, щоб завоювати нового покупця, може знадобитися в п'ять разів більше зусиль. Більш того, задоволені покупці не тільки повертатимуться на обслуговування, ремонт та за новою технікою – вони також рекомендуватимуть дане підприємство та його дилерів своїм знайомим.

Стандарти якості обслуговування – це зусилля всього дилерського підприємства та їх майбутній успіх залежить від всіх дилерів, що запроваджують і притримуються їх. Вони забезпечують якісний фокус та напрям для персоналу дилерського підприємства (табл. 1).

Стандарти покривають найбільш важливі аспекти взаємовідносин між покупцем та дилерським підприємством. Виконання всіх стандартів є запорукою цілковитої задоволеності покупців, гарантією їхньої прихильності, а отже джерелом прибутку на довгий час. Разом з тим, для покупців немає різниці між продажом та технічним сервісом, вони сприймають дилерське підприємство як єдине ціле. Це означає, що забезпечення постійно високих стандартів обслуговування покупців досягається спільними зусиллями всієї команди.

Таблиця 1 - Стандарти якості обслуговування покупців під час придбання техніки

Стандарт	Чому це є Стандартом	Кого це стосується
1	2	3
1. Протягом двох хвилин після прибуття покупця ввічливо зустріти і повідомити, що на запит його обслуговує дилер	Час та теплота зустрічі при першому гарному враженні (і не тільки першого) допомагають покупцям освоїтися в незнайомому навколишньому середовищі	Це стосується кожного у дилерському підприємстві
2. Дилеру повинен виявити інтереси покупця і встановити доброзичливі стосунки, прислуховуючись та визначити його потреби	Задаючи правильні запитання дилер може створити атмосферу довіри та порадити покупцю відповідну техніку. Знання та відношення дилера сильно впливають на покупця	В першу чергу це стосується дилера, персоналу відділу продажу. Але будь-який співробітник, що розмовляє з покупцем, повинен проявляти інтерес для того, щоб допомогти йому
3. Персонал відділу продажу за необхідності повинен надати покупцю всі необхідні пояснення. У покупця повинно залишитися приємне враження від покупки	Надання всієї необхідної інформації в чіткій та дружній манері допомагає побудувати відносини і більш імовірно веде до покупки	Такий підхід застосовується на кожній стадії процесу продажу і включає відповідальних за фінансування та зустрічний продаж

Продовження табл. 1

1	2	3
<p>4. Використовуючи контрольний листок, дилер поставити техніку у бездоганному стані в узгоджений час</p>	<p>Поставка – це особлива подія. Все повинно бути абсолютно правильно. Використання контрольного листа демонструє старанність та підвищує задоволення покупця.</p>	<p>Кожен хто займається обробкою документів на техніку, її обслуговуванням, перевіркою та поставкою повинен забезпечити повну підтримку персоналу відділу продажів</p>
<p>5. Дилер познайомить покупця з командою відділу сервісу/запчастин, щоб забезпечити впевненість в тому, що за покупця піклуються протягом всього періоду, коли він є власником</p>	<p>Робота, виконана персоналом відділом продажу зі становленню гарних відносин з покупцем, має бути продовжена персоналом, який займається обслуговуванням після продажу. Гідне знайомство – перший крок</p>	<p>Персонал відділів сервісу та запчастин завжди повинен знаходити час, щоб зустрітися з новими покупцями дилерського підприємства та розповісти про весь діапазон обслуговування після продажу</p>
<p>6. Дилер зв'яжеться з усіма покупцями через 3-5 днів після поставки</p>	<p>Важливо переконатися, що покупці повністю задоволені придбаною технікою</p>	<p>У випадку виникнення проблем дилер повинен «взяти проблему в свої руки» та негайно владнати її. Тут може знадобитися допомога будь-якого відділу</p>

При купівлі техніки дилер повинен представити покупцю такі необхідні документи: керівництво з експлуатації; інструкцію з монтажу, пуску, регулюванню і обкатування; паспорт (формуляр); етикетку; каталог деталей та складальних одиниць; норми витрат запасних частин; норми витрат матеріалів; відомість запасних частин і виробів; відомість експлуатаційних документів [2].

Після продажу техніки дилери надсилають інформацію про покупців, до відділу контролю за рівнем сервісу. Інформація повинна містити наступні відомості:

1. Повну назву дилерського підприємства, через який було продано техніку.
2. Ім'я та прізвище дилера з продажу техніки, який обслуговував цього покупця.
3. Інформацію про техніку.
4. Дату отримання техніки дилерським підприємством.
5. Дату продажу.
6. Інформація про покупця (назва організації, якій продано техніку з зазначенням повної контактної адреси).
7. Інформація про проведення відповідного технічного обслуговування або ремонту (дата, вид робіт тощо).

Базуючись на стандартах задоволення потреб покупців, можна розробити анкети для виявлення ефективності роботи відділів сервісу, запчастин та продажу техніки. Анкетування дозволить покращити роботу відділів дилерського підприємства та краще зрозуміти, в якому напрямку необхідно поліпшити технічний сервіс (рис. 1).

Для ефективності отриманих результатів анкетування бажано проводити шляхом телефонного опитування покупців не пізніше двох тижнів після того, як вони придбали техніку або проведеного обслуговування.

Дилер з продажу, працівник з технічного сервісу може набрати максимальну кількість балів (100) у випадку, якщо покупець буде «цілком задоволений» усіма аспектами роботи, і набрати нуль балів, якщо покупець залишиться «абсолютно незадоволеним». Відповідно до цього підраховується вартість кожної відповіді покупця. Усім покупцям, які дали відповіді на поставлені запитання, надсилається лист з подякою та невеличкий сувенір.

ВІДДІЛ ПРОДАЖУ	Дилер	Дата розмови ➤ <input type="text"/>	Дата обслуговування ➤ <input type="text"/>		
Покупець _____			<i>Контактна адреса покуця</i> _____ _____ _____		
Посада _____					
Назва організації _____					
С/г машина, марка, рік _____					
АНКЕТА					
Після отримання машини, наскільки Ви задоволені якістю обслуговування в таких аспектах:	Абсолютно не задоволені	Не задоволені	Не зовсім задоволені	Значною мірою задоволені	Цілком задоволені
1. Наскільки швидко співробітники відділу змогли приділити Вам увагу?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
2. Чи був персонал ввічливий та уважний до Вас?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
3. Чи отримали Ви вичерпну інформацію про машину, яка Вас цікавила?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
4. Чи отримали Ви машину у бездоганному стані?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
5. Чи отримали Ви машину бажаної комплектації?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
6. Чи отримали Ви машину протягом терміну, про який домовлялися попередньо?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
7. Чи задоволені Ви послугами дилера?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
8. Чи були Ви після придбання представлені співробітникам відділів Сервісу та Запчастин?	0 <input type="checkbox"/>	3,0 <input type="checkbox"/>	6,2 <input type="checkbox"/>	9,5 <input type="checkbox"/>	12,5 <input type="checkbox"/>
9. Що в організації роботи дилерського підприємства, з Вашої точки зору, потребує вдосконалення?	_____ _____ _____				
Код дилера <input type="text"/>		Загальна оцінка роботи дилера <input type="text"/>			

Рис. 1 – Анкета опитування покупців щодо ефективності роботи відділу продажу машин

Отримані дані обробляються співробітниками відділу контролю та надаються генеральним менеджерам дилерського підприємства на щомісячних нарадах. В кінці кожного календарного періоду проводиться їх систематизація та узагальнення у наведеній нижче формі:

1. Для кожного співробітника підраховується результат опитування по кожному пункту кожного питання щомісячно (рис. 2). Кількість та відсоткове співвідношення відповідей покупця (за десятибальною системою) для кожного співробітника містяться в обліковій картці відповідного відділу дилерського підприємства. Ці дані можуть допомогти визначити слабкі місця та проблемні зони роботи кожного співробітника.

2. Загальна кількість балів, набраних відділом, зводиться до спільної таблиці та підраховується їх середня кількість, набраних за поточний період, що дає можливість наочно порівняти ефективність роботи відділу за звітний період (рис. 3).

3. Загальні дані за поточний період також наводяться у таблиці якісного задоволення покупців різними аспектами їх обслуговування на дилерському підприємстві і допоможе визначити напрямки, на які необхідно звернути увагу відділу продажу (рис. 4).

4. Всі дані заносяться у спільну таблицю показників роботи співробітників, за допомогою якої можна порівняти їх показники роботи (рис. 5).

Співробітник відділу
Хитров Георг

ОБЛІКОВА КАРТКА
за період
з 01.11.2018р. до 30.11.2018р.

ВІДДІЛ
ПРОДАЖУ

Питання анкет:	Абсолютно не задоволений		Не задоволений		Не зовсім задоволений		Значною мірою задоволений		Цілком задоволений		Загальна кількість	
	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%
1. Наскільки швидко співробітники відділу змогли приділити Вам увагу?	0	0	0	0	0	0	0	0	25	100	25	100
2. Чи був персонал ввічливий та уважний до Вас?	0	0	0	0	0	0	0	0	25	100	25	100
3. Чи отримали Ви вичерпну інформацію про машину, яка Вас цікавила?	0	0	0	0	2	8	1	4	22	88	25	100
4. Чи отримали Ви машину у бездоганному стані?	0	0	0	0	1	4	0	0	24	96	25	100
5. Чи отримали Ви машину бажаної комплектації?	0	0	2	8	0	0	0	0	23	92	25	100
6. Чи отримали Ви машину протягом терміну, про який домовлялися попередньо?	0	0	0	0	2	8	0	0	23	92	25	100
7. Чи задоволені Ви послугами дилера?	0	0	0	0	0	0	2	8	23	92	25	100
8. Чи були Ви після придбання представлені співробітникам відділів Сервісу та Запчастин?	0	0	2	8	0	0	2	8	21	84	25	100

1. Наскільки швидко співробітники відділу змогли приділити Вам увагу?	[Progress bar: 2/10]											10,0
2. Чи був персонал ввічливий та уважний до Вас?	[Progress bar: 2/10]											10,0
3. Чи отримали Ви вичерпну інформацію про машину, яка Вас цікавила?	[Progress bar: 8/10]											8,8
4. Чи отримали Ви машину у бездоганному стані?	[Progress bar: 9/10]											9,6
5. Чи отримали Ви машину бажаної комплектації?	[Progress bar: 9/10]											9,2
6. Чи отримали Ви машину протягом терміну, про який домовлялися попередньо?	[Progress bar: 9/10]											9,2
7. Чи задоволені Ви послугами дилера?	[Progress bar: 9/10]											9,2
8. Чи були Ви після придбання представлені співробітникам відділів Сервісу та Запчастин?	[Progress bar: 8/10]											8,4

кількість балів (десятибальна система)

Рис. 2 – Облікова картка роботи співробітника відділу продажу машин

Всього покупців 250
Опитуано покупців 210

ЗВІТ
за поточний період
з 01.11.2018р. до 30.11.2018р.

ВІДДІЛ
ПРОДАЖУ

Питання анкет:	Абсолютно не задоволений		Не задоволений		Не зовсім задоволений		Значною мірою задоволений		Цілком задоволений		Загальна кількість	
	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%
1. Наскільки швидко співробітники відділу змогли приділити Вам увагу?	0	0	0	0	1	1	2	2	83	97	86	100
2. Чи був персонал ввічливий та уважний до Вас?	0	0	0	0	0	0	0	0	86	100	86	100
3. Чи отримали Ви вичерпну інформацію про машину, яка Вас цікавила?	0	0	1	1	8	9	1	1	76	88	86	100
4. Чи отримали Ви машину у бездоганному стані?	0	0	0	0	2	2	1	1	83	97	86	100
5. Чи отримали Ви машину бажаної комплектації?	0	0	2	2	0	0	0	0	84	98	86	100
6. Чи отримали Ви машину протягом терміну, про який домовлялися попередньо?	0	0	1	1	5	6	5	6	75	87	86	100
7. Чи задоволені Ви послугами дилера?	0	0	0	0	0	0	5	6	81	94	86	100
8. Чи були Ви після придбання представлені співробітникам відділів Сервісу та Запчастин?	0	0	2	2	0	0	5	6	79	92	86	100

1. Наскільки швидко співробітники відділу змогли приділити Вам увагу?	[Progress bar: 2/10]											9,7
2. Чи був персонал ввічливий та уважний до Вас?	[Progress bar: 2/10]											10,0
3. Чи отримали Ви вичерпну інформацію про машину, яка Вас цікавила?	[Progress bar: 8/10]											8,8
4. Чи отримали Ви машину у бездоганному стані?	[Progress bar: 9/10]											9,7
5. Чи отримали Ви машину бажаної комплектації?	[Progress bar: 9/10]											9,8
6. Чи отримали Ви машину протягом терміну, про який домовлялися попередньо?	[Progress bar: 8/10]											8,7
7. Чи задоволені Ви послугами дилера?	[Progress bar: 9/10]											9,4
8. Чи були Ви після придбання представлені співробітникам відділів Сервісу та Запчастин?	[Progress bar: 9/10]											9,2

кількість балів (десятибальна система)

Рис. 3 – Порівняльний звіт за поточний період роботи відділу продажу машин



ЗАУВАЖЕННЯ КЛІЄНТІВ
які висловлювалися найчастіше
за період з 01.11.2018р. до 30.11.2018р.

Зауваження покупців	кількість	%
Не зовсім уважне ставлення	15	7,1
Немає інформації про подальше обслуговування	14	6,7
Дуже дорого	40	19,1
Тривалий термін поставки	15	7,1
Цілком задоволених	126	60
Кількість опитаних покупців	210	100

Рис. 4 – Облікова карта якісного обслуговування покупців



Рис. 5 – Узагальнені показники роботи співробітників відділу продажу

Висновки. Таким чином, розроблення і запровадження стандартів задоволення потреб покупців техніки дозволять систематизувати ефективність роботи дилерського підприємства в цілому і прийняти необхідні рішення для кожного відділу. Розвиток дилерських підприємств забезпечить підвищення надійності та ефективності використання техніки шляхом надання відповідних сервісних послуг.

Література

1. Хітров І.О. Організація технічного сервісу машин дилерським підприємством / І.О. Хітров, О.З. Бундза, Я.О. Бабич / Збірник наукових статей «Сільськогосподарські машини». Вип. 40 – Луцьк, ЛНТУ, 2018. – С. 121-130.

2. Економічні аспекти державної технічної політики в агропромисловому комплексі / Білоусько Я.К., Дем'яненко М.Я., Питулько В.О., Товстопят В.Я. – Київ: ІАЕ, 2005. – 134 с.

3. Збірник матеріалів з питань захисту прав покупців сільськогосподарської техніки / під заг. ред. В. Ф. Шпака. – Київ: ВГО УААІ, 2005. – 64 с.