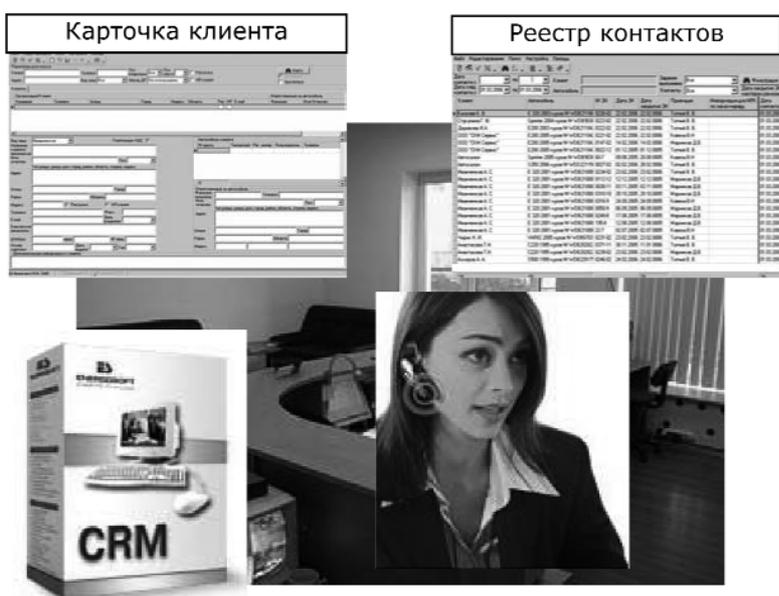


# Управление взаимоотношениями с клиентами в ИАС СТО



**Р**ост конкуренции и повышение требований владельцев автомобилей к поставщикам автосервисных услуг и запчастей требует от станций технического обслуживания персонального подхода к каждому клиенту и учета их личных особенностей. В связи с этим, динамично развиваются информационные потоки, катастрофически растет объем информации о клиентах, которые необходимо анализировать. В ИАС СТО для этих целей реализован модуль управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-модуль), предназначенный для сбора и анализа данных о клиентах.

Работа CRM-модуля ИАС СТО основана на применении современных информационных технологий, с помощью которых предприятие собирает всю необходимую информацию о своих клиентах и их автомобилях на всех стадиях жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность) клиента, извлекает из клиентской базы данных и истории технического обслуживания автомобилей знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания **взаимовыгодных** отношений с клиентами.

По определению, CRM (расшифровывает-

ся как Customer Relationships Management - управление взаимоотношениями с клиентами и произносится как "си-ар-эм") - это стратегия предприятия в направлении взаимодействия с клиентами во всех производственных аспектах - рекламе, продаже запчастей и обслуживании клиентов, приеме и оформлении заказов, выставлении счетов и т.п. Это стратегия, основанная на создании и мониторинге единой клиентской базы данных, в которую автоматически вводятся все сведения о всех случаях взаимодействия СТО с клиентами, постоянном анализе собранной информации о клиентах и принятии управленческих решений, выработке индивидуального подхода к клиентам в соответствии с их специфическими потребностями и запросами.

Результатом применения данной стратегии является повышение конкурентоспособности СТО и увеличение ее прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удерживать старых.

Рассмотрим некоторые основные понятия CRM-подхода, реализованного в ИАС СТО. На рисунке приведена схема жизнен-

ного цикла клиента СТО и показаны каналы воздействия на клиента на разных этапах его жизненного цикла.

Для СТО жизненный цикл клиента определяется как интервал времени между первым и последним посещениями клиентом СТО.

Продуктивное для СТО взаимодействие с клиентом происходит на этапе жизненного цикла тогда, когда клиент приехал на станцию для сервисного обслуживания своего автомобиля, т.е. прохождения ТО, выполнение диагностики, текущего ремонта и других работ. На этом этапе должны активно подключаться каналы удержания клиента и повышения его лояльности к СТО.

Зная жизненный цикл каждого клиента (группы клиентов), можно рассчитать его ценность для предприятия, управляя которой в масштабах всей клиентской базы данных, можно анализировать и планировать деятельность СТО.

Ценность клиента - доход (или убыток), приносимый клиентом СТО в течение всего периода (жизненного цикла) обслуживания его автомобилей.

В качестве измерения показателя ценности клиента можно использовать доход, полученный СТО от технического обслуживания автомобилей клиента, включающий доход от выполненных работ по ТО автомобилей и доход от проданных клиенту товаров (запчастей, аксессуаров и т.п.).

Лояльность появляется тогда, когда клиенты убеждаются в том, что именно данное СТО лучше отвечает их запросам, настолько сильно, что они даже не рассматривают конкурентные предложения от других СТО. Клиенты говорят о "своем СТО".

Канал воздействия на клиентов - это группа мероприятий СТО, направленных на привлечение новых клиентов и удержание старых, повышение лояльности.

CRM-модуль ИАС СТО позволяет решать задачу идентификации и дифференциации клиентов базы данных (сегментация клиентской базы данных) по различным признакам: постоянный клиент, VIP, активный, потерянный и т.п. Набор таких признаков,

**Схема жизненного цикла клиента**



который можно устанавливать в ИАС самостоятельно в зависимости от направленной деятельности СТО, и составляет профиль клиента. Клиенты могут группироваться по одному (или нескольким) из признаков. Для каждой группы клиентов формируются свои каналы воздействия.

Так, например, дифференциация клиентов по таким признакам сегментации, как лояльность и ценность позволяет применить известную формулу CRM-подхода:

$$\text{Доход} = \text{Количество клиентов} * \text{Ценность клиента} * \text{Лояльность клиента}$$

Воздействуя на любой из сомножителей, можно увеличить доходность бизнеса СТО. Аналитическая задача CRM-модуля ИАС СТО - позиционировать положение каждого клиента в координатах **лояльность-ценность**, сопоставить его с другими признаками сегментации и определить канал воздействия на каждый из интересующих предприятие сегментов с учетом параметров жизненного цикла клиентов.

Функциональные возможности CRM-модуля ИАС СТО позволяют решать следующие задачи управления взаимоотношениями с клиентами:

- анализировать клиентскую базу данных и с помощью параметров фильтрации,

группировки и сортировки решать задачи сегментирования клиентов по различным признакам или их группам;

- анализировать парк обслуживаемых СТО автомобилей по маркам, моделям, году выпуска, величине пробега и другим параметрам;

- управлять контактами с клиентами с помощью регистрации текущих контактов (занесение всей информации о пожеланиях клиента в базу данных) и планирование очередных контактов;

- управлять работой менеджера по работе с клиентами (план и отчет о работе);

- управлять рассылкой электронных и пейджинговых сообщений клиентам с помощью встроенного в ИАС почтового автомата;

- управлять подготовкой и печатью приглашений на прохождение ТО, поздравлений с днем рождения и праздни-

ками, других информационно-рекламных материалов;

- генерировать в режиме реального времени аналитические отчеты для руководителей с целью формирования каналов воздействия на клиентов.

Для оценки эффективности управления СТО можно установить следующие стратегические цели:

**финансовый уровень**

- повышение доходности от обслуживания клиентов;
- снижение расходов на обслуживание клиентов;

**клиентский уровень**

- повышение степени удовлетворенности, %;
- рост числа привлеченных клиентов;
- рост числа сохраненных клиентов;

**операционный уровень**

- уменьшение сроков обслуживания автомобилей;
- повышение качества технического обслуживания (снижение количества повторных ремонтов и рекламаций);

**персонал и технологии**

- повышение удовлетворенности персонала;
- повышение уровня компетентности персонала;
- совершенствование технологии и оборудования.

ИАС СТО позволяет получать значения этих показателей оценки эффективности управления СТО в режиме реального времени.

В заключение отметим, что в настоящее время на рынке программного обеспечения представлены разные коробочные варианты универсальных CRM-систем, однако они, как правило, не учитывают всех особенностей работы автосервисных предприятий и требуют отдельного ввода информации о клиентах. В ИАС СТО вся информация о клиентах формируется в базе данных автоматически при оформлении заказ-нарядов и выполнении других бизнес-процессов. Это позволяет формировать клиентскую базу данных в режиме реального времени с целью ее последующего анализа и принятия своевременных управленческих решений.

**Олег Комиссаров**, к.т.н., доцент  
**Михаил Иванович**, ассистент



**Консалтинговые услуги и программное обеспечение для автобизнеса**

**ООО «ЭнергоСофт Консалтинг»**

тел./факс (044) 502-88-02, (067) 505-87-21

e-mail: esoft-auto@mail.ru, www.esoft-auto.com