

Изследване на показатели за качество на операциите и обслужването в автосервизни предприятия

Наталия Стоянова, Антон Недялков, Николай Найденов ^{1/}

Investigation of Operations and Service Quality Indicators at Enterprises Supplying Car Repair Services: *In this paper we estimate 12 quantitative indicators of operations and service quality at enterprises supplying car repair services. Our investigation is based on the GAPS model that we consider as a fundamental for car repair services. At the same time we questionnaire nine car repair enterprises and 60 clients to analyze the differences between their opinion about the operations and quality services they recognize.*

Key words: *operations management, GAPS model, service quality, car repair services.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Освен вида и цената, основен фактор определящ мотивите на клиента за избор на услуга и организация-доставчик е качеството на обслужване. Ето защо доброто обслужване, привличането, удовлетворяването и запазването на клиентите е ключ към успеха в бизнеса по услуги. То е най-важното конкурентно предимство и гаранция за добро представяне и печалба [1;2;6 и др.].

Изследването на качеството на обслужване в автосервизни предприятия е проведено в съответствие с методика, за чиято цел е подготвен анкетен формуляр, в който са обобщени и подобрени теоретични и методични приноси в публикациите по проблема [5;8 и др.]

Обект на изследването са 9 специализирани автосервизни предприятия в гр. Русе, както следва: Ford Moto-Phoe; Volkswagen; Citroen; Peugeot; Renault; Toyota; Skoda; Dachia; Mercedes. Анкетирани са по един сервизен мениджър от предприятието и общо 60 клиента. Изследването е проведено в периода май-август 2007 г. чрез писмени анкети и посещения на място в автосервизи.

Изследването има за цел да се идентифицират възможните несъответствия между мненията на клиентите и на сервизните мениджъри за важността (приоритета) и очакваното качество на изпълнение на услугите или осигуреността (капацитета за обслужване) на материално-техническата и информационна система (фиг. 1). На тази основа са коментирани възможните предложения на програма за подобряване на обслужването на клиентите и за подобряване на техническата система на сервиза [3].

ИЗЛОЖЕНИЕ

Проучените предприятия (автосервизи) извършват специализирана дилърска дейности - търговия и техническо обслужване на нови автомобили, гаранционен и извънгаранционен сервиз (диагностика и ремонт на агрегатите на автомобила, доставка на резервни части и др.).

Числеността на персонала е от 6 до 11 души. Делът на персонала с висше и средно образование е около 70%. Трудовият стаж на хората е над осем години.

Делът на служителите, придобили квалификация в сервиза е средно 30% от общия брой на персонала във фирмите. От анкетираните фирми 20% провеждат обучението си извън пределите на организацията, 20% на място във фирмата и 80% провеждат обучението както извън, така и на място в сервиза.

^{1/} Материалът е разработен от авторите, както следва: Н. Стоянова е анкетирала мениджърите (техниците) и клиентите на автосервизните предприятия чрез анкетен формуляр, разработен от нея в съавторство с А. Недялков и Н. Найденов. Текстът на доклада е разработен от тримата автори.



Фигура 1. Структура на анкетния формуляр

Обучението на място във фирмата се извършва от специалисти в дадената област. 80% от проучените фирми осъществяват обучение с помощта на сервизен техник с по-голям стаж, а 20% провеждат тези обучения чрез сервизни инженери.

Като 100% от предприятията имат постоянни клиенти, но в зависимост от сезонността, мястото на разположение и др. фактори те биват посещавани и от нередовни клиенти, но те са около 20% от общия брой на посещенията.

ПРОУЧВАНЕ НА ЗАЯВКИТЕ ЗА ОБСЛУЖВАНЕ

Изследваните автосервизни предприятия работят основно с постоянни клиенти „на марката“, които формират около 80 % от заявките.

За оптималното функциониране на системата за обслужване в сервиза трябва не само да се осигури постоянно натоварване на каналите за обслужване, но и да има достатъчно време за комуникация и обслужване на клиентите. Поради това трябва да има и определен резерв в капацитета, така че клиентите да не попадат в критичната зона на обслужване и да се поддържа високо качеството на услугата.

Установено е, че в проучените фирми клиентите попадат в критичната зона на обслужване ($\rho \approx 78\%$), над която качеството на услугата обикновено спада, образува се опашка за обслужване нараства и вероятността някои от клиентите да остане необслужен изобщо също нараства.

Посочения процент на сервизна мощност за този вид услуги може да се определи като задоволителен. Тази мощност е достатъчна както за добро постоянно натоварване на каналите за обслужване, така и да няма проблеми за индивидуално обслужване на клиентите.

Контактът между клиентите и проучените сервизни организации се осъществява най-често чрез мобилен телефон или запитване на място (100% от анкетираните). Около 60% установяват контакт с организациите чрез стационарни телефони.

ОЦЕНКА НА ВАЖНОСТТА (ПРИОРИТЕТА) И КАЧЕСТВОТО НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОПЕРАЦИИТЕ

Както беше посочено, целта е да се съпоставят мненията на клиентите и сервизните мениджъри за важността (приоритета) и качеството на операциите при обслужване и несложен ремонт и при сложен ремонт на автомобилите (табл. 1). Въз основа на тези резултати и съобразно подобрената от нас методика за изследване качеството на обслужване дадена в [8]¹ могат да се формулират предложения и програма за подобряване обслужването на клиентите.

Време за реагиране (от приемане на заявката до започването на ремонта). Този показател е много важен за клиентите, особено при несложните (краткотрайни) операции, което се съгласува с досегашни изследвания и мнения по проблема [3]. Клиентите оценяват, че сервиза реагира по-бързо на постъпила поръчка за обслужване и несложен ремонт, отколкото за сложен ремонт с продължителност до една седмица.

Същинско време за ремонт – по-важно е времето при обслужване и несложен ремонт, отколкото при сложен такъв. Това се обяснява с факта, че автосервизните организации са склонни да поемат няколко несложни ремонта наведнъж, вместо един по-сложен. Това обяснява и отличната оценка за изпълнение на несложните ремонти, докато при по-сложните тази оценка варира между много добра и отлична.

Време за обратна връзка (от приключването на ремонта до информирането на клиента) - 50% от анкетираните смятат, че е важно да им се обаждат, особено при сложните ремонти.

Наличие на достатъчно сервизни техници и постове за обслужване - анкетираните дават приблизително еднакви оценки за важността и изпълнението както при несложни, така и при сложни ремонти. Оценките за по-сложните ремонти са малко по-високи, поради по-голямата отговорност, която се поема от страна на сервизната организация.

Наличие на стенд за диагностика – резултатите показват, че 20% от анкетираните сервиси нямат стендове за диагностика, а останалите 80% имат и оценяват наличието им за много важно предимство.

Поддържане на материали и резервни части на склад - важността при обслужване и несложен ремонт (в рамките на деня) е от по-голямо значение, отколкото при сложните ремонти (в рамките на седмица) тъй-като при сложните ремонти има повече време за реагиране и ако дадена част липсва, тя може да се достави до 24 часа, а през това време се извършват други дейности по автомобила.

¹ / Усъвършенстването се заключава в допълване на възможностите за оценка на обслужването на клиентите, като са въведени показатели за: наличие на подходящо диагностично оборудване; квалификация на персонала, изпълняващ заявката; бързина и качество на доставката на резервни части (ако фирмата не поддържа склад); гаранции за вложените резервни части и труда; комфорт за клиента при чакане в сервиза; бързина при оформяне на фактурата за извършената дейност и др.

Таблица 1.

Средни стойности на показателите за оценка на качеството при техническо обслужване и несложен ремонт и при сложен ремонт на автомобили

Оценка на обслужването (Важност на показателя / Качество на изпълнение)	Средна стойност на показателя ¹			
	При ТО и несл. ремонт		При сложен ремонт	
	Сервиз	Клиент	Сервиз	Клиент
Време за реагиране (от приемане на заявката, до започване на ремонта)	5,2 / 5,7	5,4 / 5,5	5,3 / 5,7	4,9 / 5,1
Същинско време за ремонт	5,4 / 5,6	5,2 / 5,3	5,4 / 5,4	5,1 / 5,4
Време за обратна връзка от момента на приключване на ремонта до информирането на клиента	5,6 / 5,4	5,3 / 5,2	5,7 / 5,7	5,5 / 5,5
Наличие на достатъчно сервизни техники, постове и канали за обслужване	5,7 / 5,7	5,3 / 5,2	5,6 / 5,2	5,2 / 5,2
Поддържане на достатъчно материали и резервни части на склад	5,7 / 5,7	5,2 / 5,3	5,7 / 5,7	5,2 / 5,3
Бързина на доставка на материали и резервни части	5,2 / 5,7	5,4 / 5,5	5,1 / 5,8	5,4 / 5,5
Гаранции за вложените при ремонта материали и резервни части	5,4 / 5,5	5,3 / 5,6	5,7 / 5,3	5,8 / 5,7
Гаранции за вложения при ремонта труд от сервизния техник	5,7 / 5,8	5,7 / 5,8	5,7 / 5,7	5,8 / 5,8
Време и място, когато клиента чака за извършване на обслужването и ремонта	-	5,5 / 5,3	-	5,1 / 5,3
Наличие на допълнителни услуги	-	5,5 / 5,1	-	5,1 / 5,3
Отношение на сервизните техници към клиентите	-	5,8 / 5,1	-	5,5 / 5,2
Време, което клиентът чака за написване на фактура	-	5,5 / 5,3	-	5,8 / 5,1

Поддържане на материали и резервни части на склад - важноста при обслужване и несложен ремонт (в рамките на деня) е от по-голямо значение, отколкото при сложните ремонти (в рамките на седмица) тъй-като при сложните ремонти има повече време за реагиране и ако дадена част липсва, тя може да се достави до 24 часа, а през това време се извършват други дейности по автомобилa.

Гаранции за вложените резервни части и за работата на персонала - всички изследвани сервизи смятат, че е важно да дават гаранции за използваните при ремонта части и за вложения труд от сервизните техници. Добър пример е Ford Moto Phoe, където дават едногодишни гаранции за вложения труд и резервни части.

Показатели за отношението към клиентите - според 80% от анкетиранияте времето и мястото, ако клиентът чака за извършване на ремонта, е много важно, докато 20% от тях са на мнение, че това за тях не е важно. Добър пример тук е, че повечето от проучените автосервизи притежават кафе или търговски комплекси.

Анкетиранияте отдават много висок приоритет на отношението на сервизните техници - тяхната любезност, облекло и др. На последната част от обслужването - издаването на фактури за извършените дейности не се отдава голям приоритет от страна на анкетиранияте, но все пак тяхното изпълнение се счита за много добро.

¹ / За всеки показател са дадени две средни стойности – първата, в числител е оценката за важноста (приоритета) на показателя, а втората, в знаменател е оценката за качеството на изпълнение на показателя в предприятието. **Оценките са от две до шест.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От анализа на резултатите от изследването биха могли да се направят изводи за сферите на обслужване, където има най-големи различия между схващанията на клиентите и сервизните мениджъри. Такива са показателите „*време на реагиране*“ при сложен ремонт: „*същинско време*“ и „*наличие на достатъчно сервизни техници и постове*“ при обслужване и несложен ремонт; „*поддържане на резервни части на склад*“ и „*бързина на доставка, ако няма склад*“ независимо от сложността на ремонт; и „*гаранции за вложените части*“ при сложен ремонт.

Проблемни са също показателите „*отношение към клиентите*“ и „*време на чакане за фактура*“. На тази база, в изследваните автосервизни предприятия трябва да се разработят алгоритми за изпълнение на услугите, да се уточни, кои сътрудници изпълняват услугите във фирмата и да се обсъдят с най-опитните от персонала конкретни мерки за подобряване на обслужването на клиентите.

Тези мерки би трябвало да се планират във времето, т.е. да се състави конкретна програма **за осъществяване на промяната по качество на обслужването** във фирмата.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Брешков, Иван Тодоров. Маркетинг на услугите / Иван Тодоров Брешков, М. Ботушарова. – София: Стопанство, 1999. – 156 с.

[2] Гэлловэй, Лес. Операционный менеджмент / Перев. с англ. С. Жильцов, Лес Гэлловэй . - СПб : Питер, 2001 . - 320 с., - (Теория и практика ме7.

[3] Найденов, Николай Мениджмънт на сервиза / Николай Найденов . - Русе : РУ"Ангел Кънчев", 1998 . - 94 с., ISBN 954-712-040-9

[4] Управление и организация в сфера услуг : Теория и практика / Кенгиз Хаксевер, Барри Рендер, Роберта С. Рассел, Роберт Г. Мердик. - 2-е междунар. изд. - СПб. и др. : Питер, 2002. - 751 с. Загл. и авт. ориг.: Service management and operations / Cengiz Haksever, Barry Render, Roberta S. Russell, Robert G. Murdick. - 2nd ed. ISBN 5-318-00376-1

[5] Чейз, Ричард Производственный и операционный менеджмент / Ричард Чейз, Николас Эквилайн, Роберт Якобс . - 8 - ое . - Москва : Вильямс, 2003 . - 691 с., ISBN 5-8459-0157-X

[6] Albrecht, Karl Service America! : Doing business in the new economy / Karl Albrecht and Ron Zemke. - Homewood, Ill. : Dow Jones-Irwin, - 1985. - 203 p., ISBN 0-87094-659-5

[7] Lovelock, Christopher H. Services marketing / Christopher H. Lovelock . - 3rd ed. . - New Jersey : Prentice Hall ; Inc, 1996 . - 660 p., ISBN 0-13-455841-3

[8] Kasper, Hans. After Sales Service Quality: Views between Industrial Customers and Service Managers / Hans Kasper, Jos Lemmink // Industrial Marketing Management. - Vol. 18. Issue 3. – August 1989. pp. 199-208, ISSN 0019-8501

За контакти:

Докторант Наталия Стоянова, катедра "Бизнес и мениджмънт", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082/ 888 520, e-mail: natally_1971@abv.bg

Гл. ас. инж. Антон Недялков, катедра "Бизнес и мениджмънт", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082/ 888 520, e-mail: anedyalkov@ecs.ru.acad.bg

Доц. д-р инж. Николай Найденов, катедра "Бизнес и мениджмънт", Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082/ 888 520, e-mail: nneydenov@ecs.ru.acad.bg

Докладът е рецензиран.