

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТОМ В АВТОСЕРВИСЕ ДЛЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Гриб А. С.

Полозков Ю. В. – канд. техн. наук, доцент

Автоматизация информационных систем стала важной составляющей в развитии компаний. В докладе приведен пример автоматизации процесса управления отношениями с клиентом в автосервисе.

Одной из главных задач обеспечения конкурентоспособности компании, работающей в сфере оказания услуг населению, является продвижение современной клиенто-ориентированной стратегии.

Наиболее ярким примером является сфера технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств. В процессе оформления заказа на ремонт транспортного средства необходимо заполнить большое количество разнообразных документов, на проверку которых требуется много времени.

Причем, как показывает практика, с такими проблемами могут столкнуться клиенты, уже пользовавшиеся услугами данной компании.

CRM-система (Customer Relationship Management – Управление отношениями с клиентами) – информационная система, позволяющие формализовать и автоматизировать различные аспекты взаимодействия с клиентами. CRM при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, не допускать ошибок в работе и в итоге продавать ему больше. Для предпроектного обследования были использованы следующие методы:

сбор и анализ документов;

анкетирование и интервьюирование консультантов сервисного центра.

На рисунке 1 представлена модель с точки зрения консультанта сервисного центра.



Рисунок 1 – Контекстная диаграмма

Входами бизнес-процесса являются реквизиты клиента и его автомобиля. Механизмами бизнес-процесса управления заказами являются Клиент, Консультант сервисного центра и Журнал. На выходе формируется предварительный заказ-наряд. Управление осуществляется в соответствии с Правилами обслуживания клиентов в автосервисе и законодательством РБ.

Декомпозиция бизнес-процесса процесса управления заказами клиентов в автосервисе приведена на рисунке 2.

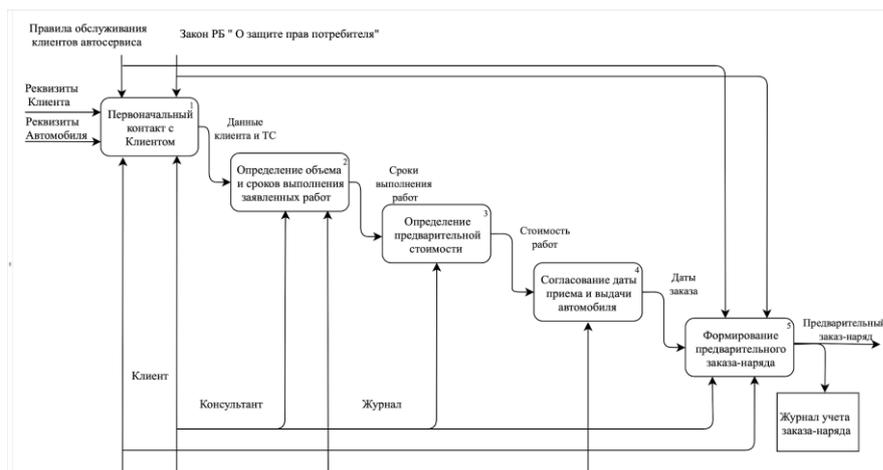


Рисунок 2 – Декомпозиция бизнес-процесса управления заказами клиентов

Из представленных подпроцессов принципиальным с точки зрения реализации клиенто-ориентированной стратегии компании является процесс первоначального контакта с Клиентом, декомпозиция которого приведена на рисунке 3.

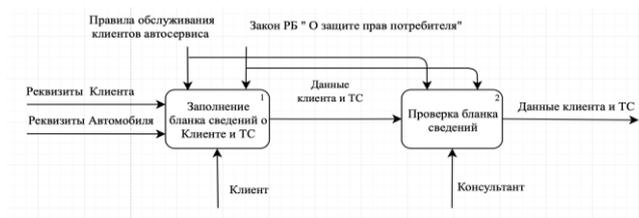


Рисунок 3 – Декомпозиция процесса «Первоначальный контакт с клиентом»

Таким образом, процесс первоначального контакта заключается в заполнении и проверке бланка заказа рукописным методом.

На основе проведенного анализа можно выделить следующую технологическую цепочку:

- чтобы отремонтировать автомобиль клиент приезжает в сервисный центр компании;
- продолжительное время проводит в очереди;
- заполняет бланк с личными данными и данными об автомобиле, который затем проверяется консультантом и в случае обнаружении ошибок переписывается заново.

После этого определяются предварительные сроки выполнения ремонта, рассчитывается его стоимость и формируется заказ-наряд, данные о котором регистрируются в Журнале учета заказ-нарядов.

Таким образом, были выявлены следующие недостатки существующего бизнес-процесса управления заказами компании:

- большие затраты времени на ожидание клиентов в очереди;
- сложный процесс заполнения бланка;
- отсутствие реальных механизмов повышения лояльности клиента

Для улучшения существующего бизнес-процесса принято решение внедрить АИС управления заказами клиентов с элементами CRM системы. Контекстная диаграмма бизнес-процесса управления заказами «КАК ДОЛЖНО БЫТЬ» изображена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Контекстная диаграмма бизнес-процесса управления заказами клиентов

Декомпозиция указанного бизнес-процесса приведена на рисунке 5.

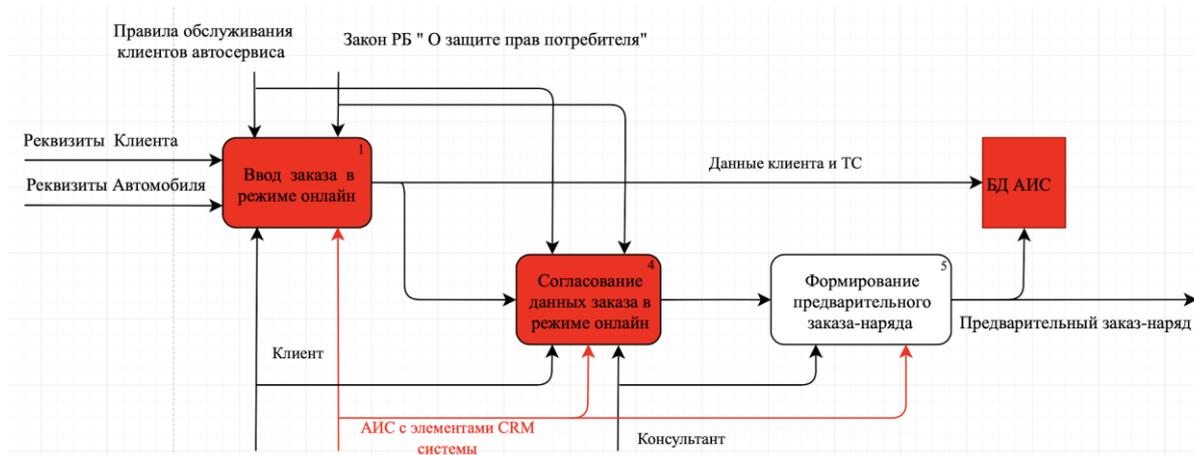


Рисунок 5 – Декомпозиция бизнес-процесса управления заказами клиентов

Добавленные и измененные элементы выделены красным цветом. Как следует усовершенствованный бизнес-процесс состоит из следующих операций:

- клиент заполняет необходимые документы в режиме онлайн через Интернет с авторизацией введенных данных;
- клиент входит в Личный кабинет и заполняет бланк заказа на ремонт автомобиля;
- консультант просматривает полученный бланк в режиме онлайн и согласовывает с Клиентом данные заказа;
- консультант формирует предварительный заказ-наряд на ремонт автомобиля средствами АИС и отправляет копию заказа на адрес электронной почты Клиента;
- консультант высылает Клиенту сообщения об рекламных акциях компании.

Посредством личного кабинета клиент также получит возможность получать консультации мастеров и планировать свои визиты в автосервис заранее. Подключив дополнительные возможности, и клиент сможет наблюдать за процессом ремонта, или просматривать подробные данные диагностики своего автомобиля в режиме реального времени.