

ФОРМИРОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ СИСТЕМЫ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В АГЕНТСТВЕ ВОЗДУШНЫХ СООБЩЕНИЙ

К.Н. Юрова

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Оценка качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений сопряжена с рядом трудностей, обусловленных, в том числе, отсутствием критериев оценки системы клиентского сервиса. Научный результат исследования – сформированная структура критериев оценки системы клиентского сервиса в агентстве воздушных сообщений. Практическая значимость – применение достигнутого результата позволяет вести целенаправленную работу по повышению качества обслуживания.

Ключевые слова: *агентство воздушных сообщений, услуга, клиентский сервис, показатели качества, критерии оценки системы клиентского сервиса.*

FORMATION OF CRITERIA FOR EVALUATING THE CUSTOMER SERVICE SYSTEM IN AN AIR SERVICES AGENCY

The assessment of the quality of service in an air services agency is associated with a number of difficulties, due, among other things, to the lack of criteria for assessing the customer service system. The scientific result of the study is the formed structure of criteria for assessing the customer service system in the air services agency. Practical significance – the application of the achieved result allows to carry out purposeful work to improve the quality of service.

Keywords: *air services agency, service, customer service, quality indicators, customer service system evaluation criteria.*

Качественный клиентский сервис является основой успешного ведения бизнеса. В настоящее время высокое качество обслуживания клиентов становится не только конкурентным преимуществом организации. Оно в большой степени влияет на формирование лояльности клиентов, смещая акцент с вопроса цены на вопрос удовлетворенности обслуживанием.

Цель работы – сформировать критерии оценки системы клиентского сервиса в агентстве воздушных сообщений. Для достижения указанной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- выделить подсистемы клиентского сервиса;
- определить особенности каждой подсистемы применительно к агентству воздушных сообщений;
- сформировать критерии оценки системы клиентского сервиса в агентстве воздушных сообщений.

В работе использованы теоретические методы исследования, а именно анализ специальной литературы и нормативно-правовых документов.

Научная новизна работы состоит в формировании перечня критериев оценки системы клиентского сервиса применительно к агентству воздушных сообщений.

В настоящее время в научной литературе отсутствует единое и четкое определение понятия «Система клиентского сервиса», но проанализировав несколько источников, удалось выделить более развернутые определения.

Система клиентского сервиса – это последовательность действий, направленных на увеличение уровня удовлетворённости клиента, то есть формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют его ожиданиям. [1]

Система клиентского сервиса – это совокупность стандартов, которые учитывают опыт клиента на каждом этапе его пути и создают определенные впечатления. Это комплексный ценностный подход бренда к клиенту.

Принято выделять 4 подсистемы в системе клиентского сервиса:

- люди;
- процессы;
- инструменты;
- обратная связь.

Люди – это персонал предприятия, который создает и реализует клиентский сервис: выстраивает систему сервиса, осуществляет набор сотрудников для обслуживания клиентов и проводит их обучение, ведёт документацию и т.п. Даже при высоком уровне автоматизации процессов сервиса без людей не бывает. Ведущая роль в сервисе принадлежит фронт-персоналу, т.е. тем сотрудникам, которые непосредственно работают с клиентами.

Процессы определяют через регламенты, стандарты и инструкции. Они отвечают на вопросы «что и как делать», чтобы каждый клиент получал обслуживание каждый раз на одинаковом уровне.

Инструменты – это всё, что снижает ошибки, облегчает, упрощает и автоматизирует работу.

Обратная связь – это любая реакция на событие или действие. Она нужна, чтобы система не разваливалась и продолжала развиваться. Обратная связь от клиентов указывает на ещё не удовлетворённые запросы, от сотрудников – на возможности для повышения эффективности и экономии, от руководителей – на возможности для роста сотрудников [2].

Взаимосвязь между подсистемами в системе клиентского сервиса проиллюстрирована на рисунке. Из рисунка наглядно видно, что все подсистемы клиентского сервиса существуют и функционируют в тесной взаимосвязи друг с другом, а клиенты выступают прямыми участниками таких подсистем как «Процессы» и «Обратная связь».

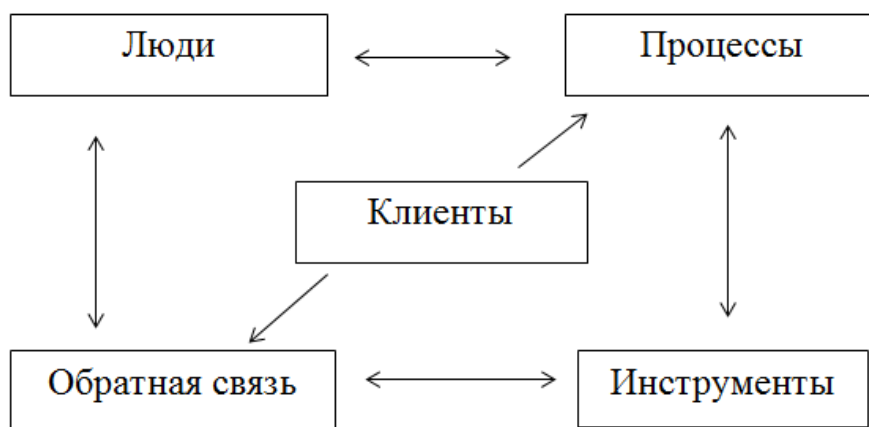


Рис. Взаимодействие элементов системы клиентского сервиса

В ходе проведенного исследования с учетом специфики деятельности предприятия установлено, что каждый элемент системы клиентского сервиса имеет свои особенности относительно агентства воздушных сообщений (АВС).

Так, при анализе подсистемы «Люди», показано, что к фронт-персоналу, участвующему напрямую в обслуживании и коммуникации с клиентами, можно отнести следующие категории сотрудников:

- операторы (по бронированию, продажам, выездному туризму, въездному и внутреннему туризму);
- агенты;
- менеджеры по работе с клиентами;
- начальники и директора отделов (по бронированию и продажам, связям с турагентами и ответственностью, работе с клиентами). [3]

Операторы и агенты – персонал, который выполняет большую часть взаимодействия с клиентом. Их главным отличием можно назвать то, что операторы предоставляют услугу по телефону или через сайт, а агенты напрямую в офлайн режиме, но при этом и те, и другие ведут контакт с клиентом. Главными функциями агентов при взаимодействии с клиентом является:

- встреча клиента;
- предоставление услуг (бронирование, оформление перевозки и т.д.);
- предоставление рекомендаций клиенту по выбору места отдыха;

- консультирование по особенностям природно-климатических и социально-демографических условий выбранного места отдыха;
- предлагать клиенту имеющиеся варианты проведения отдыха;
- проводить мини-рекламу выбранного места, описывать его достоинства и преимущества;
- организовывать взаимодействие с транспортными предприятиями, турагентствами и гостиницами, давать необходимые рекомендации по соблюдению правил безопасности в стране пребывания;
- предоставлять карты, путеводители, схемы и планы местности;
- оформлять необходимые туристические документы.

В обязанности администратора входит:

- осуществление работы по эффективному и культурному обслуживанию посетителей, созданию для них комфортных условий;
- обеспечение контроля над сохранностью материальных ценностей;
- консультирование посетителей по вопросам, касающимся оказываемых услуг;
- принятие мер по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций;
- осуществление контроля над соответствующим оформлением помещений, следит за размещением, обновлением и состоянием рекламы внутри помещения и на здании;
- выполнение поручений директора и передача необходимой информации другим сотрудникам агентства;
- обеспечение соблюдения чистоты и порядка на своем рабочем месте;
- информирование руководства об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимаемых мерах по их ликвидации
- рассматривать претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, проводит необходимые организационно-технические мероприятия.

Менеджеры и начальники отдела по работе с клиентами ведут взаимодействие с потенциальными пассажирами только в том случае, если нижестоящий фронт-персонал не может решить какие-либо вопросы, возникают претензии от клиента.

Директора выступают в качестве фронт-персонала на открытых встречах, совещаниях, брифингах.

Каждый процесс в АВС несет в себе техническое обеспечение и обслуживание.

Первичным процессом в агентстве воздушных сообщений будет являться процесс встречи клиента, неотъемлемая часть которого – это оборудованная и комфортная зона ожидания.

Основной процесс предоставления услуги в агентстве воздушных сообщений включает в себя предоставление информации, бронирование и оформление перевозки. Клиенту предоставляют информацию о действующих предложениях по перевозке, их стоимости и других факта. Процесс бронирования предусматривает поиск возможных вариантов и происходит с помощью автоматизированных систем бронирования. Заключительный этап в предоставлении услуги – процесс оформления перевозки, включающий оформление перевозочных документов (билета и ордера разных сборов).

Процесс взаимодействия работника с клиентом происходит от начала и до конца предоставления услуги, и имеет ряд правил коммуникации, которых сотрудник должен придерживаться на протяжении всего времени взаимодействия.

Инструментами в агентстве воздушных сообщений выступают всевозможные автоматизированные системы, упрощающие процесс предоставления услуги. На этапе встречи клиента таким инструментом может являться автомат электронной очереди. Во время бронирования и оформления перевозки – это автоматизированные системы бронирования (Amadeus, Sabre, Travelport, Sirena), базы данных и тому подобные.

В агентстве воздушных сообщений используются каналы сбора обратной связи в офлайн и онлайн режимах. К офлайн опросу можно отнести анкетирование и голосование в три цвета при получении услуги. Онлайн опросы ведутся в чатах на сайте агентства, в социальных сетях, предусматривают опрос клиентов при помощи мобильной связи.

Для эффективного функционирования всей системы в целом существует необходимость в оценке качества функционирования каждого ее элемента, поэтому в ходе исследования были сформированы критерии оценки применительно к каждой из подсистем [4]. За основы были взяты критерии, приведенные в таблице.

Критерии оценки и методы исследования элементов системы клиентского сервиса

Элементы системы клиентского сервиса	Критерии оценки элемента	Возможные методы исследования
Люди	Уровень лояльности (важно, чтобы сотрудники разделяли цели и ценности бизнеса) Наличие индивидуального подхода (необходимо слушать и вслушиваться в проблему и предлагать решение, отталкиваясь от конкретной ситуации) Уровень профессиональной подготовки (специальное образование, прохождение курсов по повышению квалификации и т.п.) Уровень знания иностранных языков Умение работать с информационными системами Владение необходимой информацией Психологические особенности	Опрос клиентов Тестирование, экзамены на профессиональные знания Психологические исследования
Процессы	Индивидуальный подход Скорость обслуживания Наличие обратной связи Наличие нормативно-технических документов, которые подробно описывают эти процессы (действия, порядок их действия, требования, стандарты обслуживания, должностные инструкции).	Метод наблюдения, анкетирование, метод тайного покупателя Работа с документами
Инструменты	Работа с отзывами Система поощрения постоянных клиентов (разработка удобной программы лояльности, бонусной системы, скидочных карт) Корпоративная культура (атмосфера внутри коллектива)	Метод мониторинга
Обратная связь	Уровень использование каналов	Метод мониторинга

Основываясь на предложенной структуре критериев оценки и воспользовавшись такими методами исследования, как анкетирование и наблюдение, проанализирована система клиентского сервиса в АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), г. Владивосток. В ходе анкетирования клиентами агентства были оценены качество работы и профессиональность сотрудников, а также комфортность отделения агентства и зоны ожидания.

Результаты анкетирования показали, что почти ни по одному из критериев оценки клиенты не удовлетворены полностью. Самую низкую оценку получил пункт «комфортная зона ожидания». По данному критерию большинство низких оценок было выставлено по причинам отсутствия системы электронной очереди и детской зоны. При этом большинство клиентов отметило, что сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов, а также ориентируются на решение проблем, тем самым создавая атмосферу доверия и взаимопонимания.

1. Обслуживание клиентов. – Текст: электронный. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

2. Четыре элемента системы сервиса. – Текст: электронный. – URL: <https://yeahdesk.ru/blog/4-elements-of-customer-service>

3. Планирование персонала на УП «Центральное агентство воздушных сообщений». – Текст: электронный. – URL: <https://xreferat.com/60/7796-1-planirovanie-personala-na-up-central-noe-agentstvo-vozdushnyh-soobsheniyy.html>

4. Что такое клиентский сервис и как его улучшить. – Текст: электронный. – URL: <https://rb.ru/opinion/customer-service/>