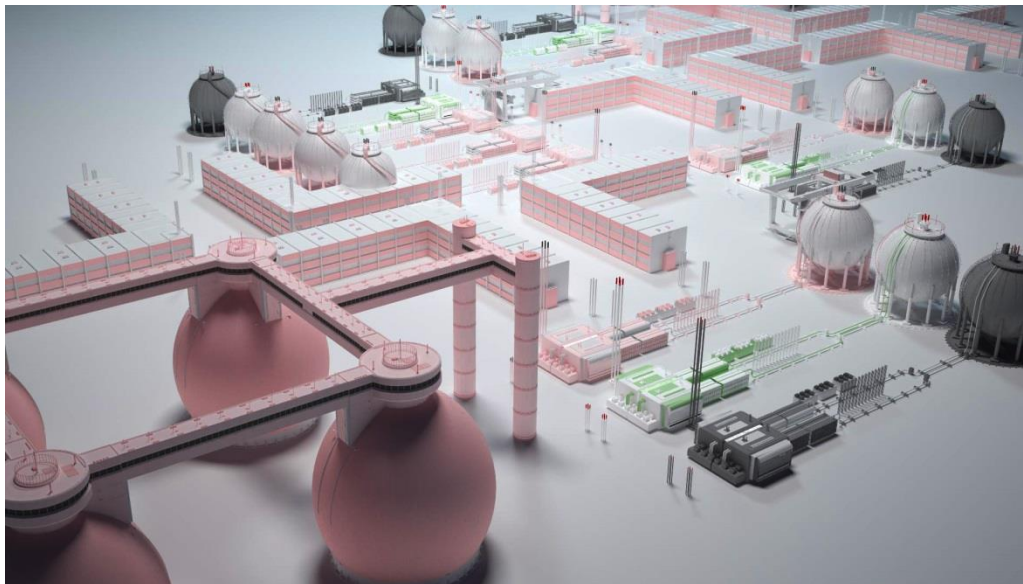


Задача: сравнить сервис нескольких игроков на рынке электротехники



Решение и фишки:

Сравнение сервиса по критериям 1) сроков отклика 2) формату отклика 3) уровню коммуникаций персонала

Результат:

www.marketeru.ru Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения

В дальнейшем стоит подробнее остановиться на анализе коммерческих предложений, присланных рассматриваемыми компаниями.

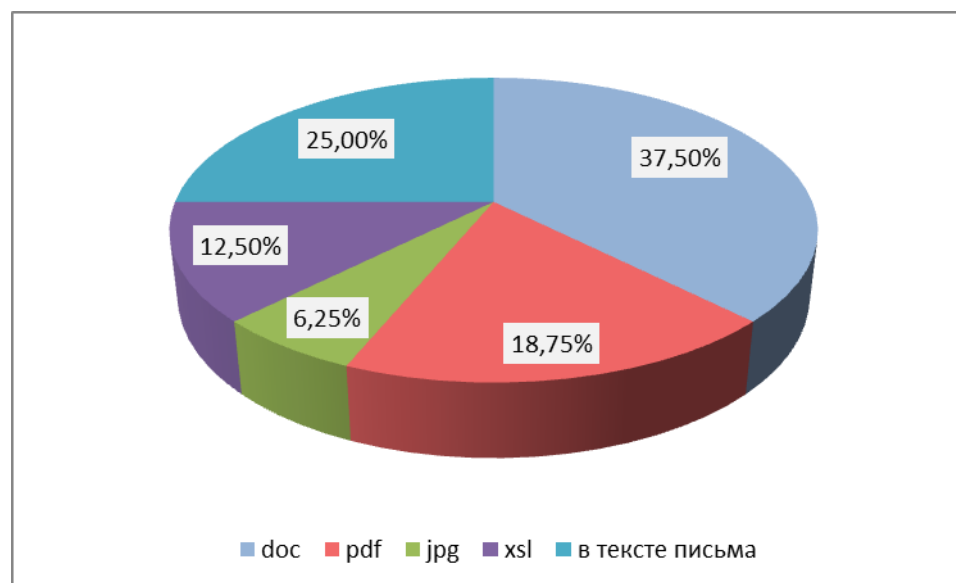


Рис. 3.4.1. Распределение компаний по форме присланного коммерческого предложения, %

Большинство коммерческих предложений, присланных компаниям, были в формате Microsoft Word (doc) – **37,5%**; вторым по популярности вариантом было представление коммерческого предложения непосредственно в тексте письма – **25,0%**, что говорит о низком уровне сервиса, так как сотрудники компаний не желают тратить усилия на официальный ответ на запрос. В формате pdf прислали предложение **18,75%** компаний, в формате Microsoft

Excel (xls) – **12,5%**. И меньше всего компаний присылали предложение в формате jpg – это было официальное коммерческое предложение ОАО «Завод Инвертор».



Рис. 3.4.2. Распределение компаний по содержанию присланного коммерческого предложения, %

Содержание коммерческого предложения также является ключевой характеристикой уровня сервиса, предоставляемого клиенту на первом этапе. Полностью исчерпывающее коммерческое предложение прислали **37,5%** компаний. Оно включало в себя наименование, стоимость, условия поставки, технические характеристики оборудования. Такая же доля компаний (**37,5%**) прислала только наименование, стоимость, условия поставки. Приславших только наименование и стоимость оказалось меньшинство, но все же их доля составила **25,0%**.



Рис. 3.4.3. Распределение компаний по коммерческому наполнению присланного коммерческого предложения, %

Коммерческое наполнение также достаточно емко может сказать о том, как подходят компании в работе с клиентами и о том, насколько развит у компании маркетинг. Из рис. 3.4.3 видно, что далеко не все присылают информацию о своей компании: **50%** всех компаний предлагают коммерческое предложение без особой рекламы, **25%** – не привели коммерческое предложение к презентабельному виду. Соответственно, оставшиеся **25%** прислали свои коммерческие предложения вместе с информацией о себе и рекламой.



Рис. 3.4.4. Распределение компаний по техническому наполнению присланного коммерческого предложения, %

Техническое наполнение коммерческого предложения говорит о том, насколько компании заботятся в целом о своем клиенте, так как без технических характеристик бывает трудно понять, в какой степени удовлетворяет требованиям то или иное оборудование. Максимально полное, включающее инструкцию по применению, коммерческое предложение прислали **40%** компаний, что является достаточно неплохим показателем. При этом у других **40%** компаний, наоборот, техническое наполнение коммерческого предложения почти отсутствует (содержит только основные технические характеристики). Оставшиеся **20%** компаний присылали подробное описание предлагаемой продукции, но без инструкции по применению.

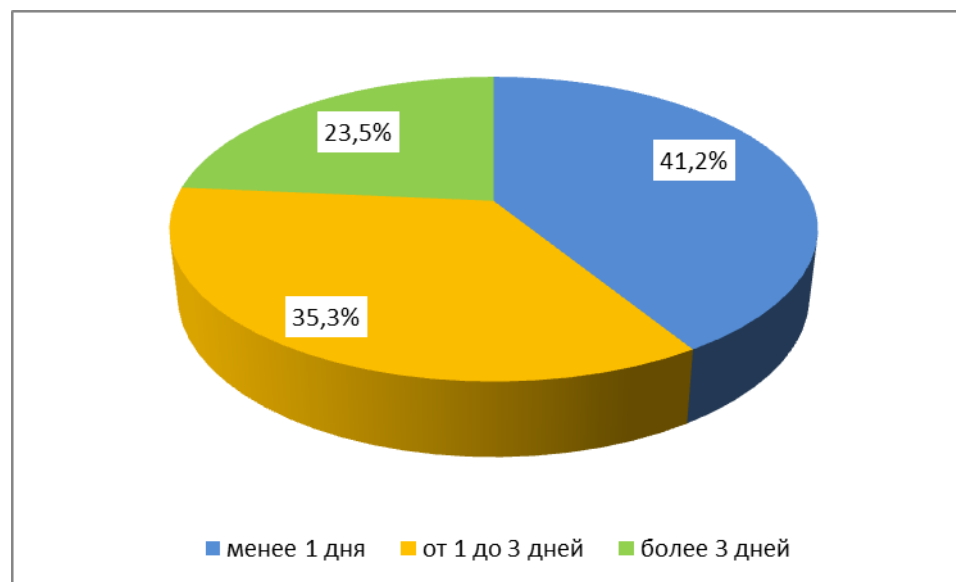


Рис. 3.4.5. Распределение компаний по срокам подготовки коммерческого предложения (в рабочих днях), %

Большинство компаний (**41,2%**) сумели подготовить коммерческое предложение в кратчайшие сроки (менее 1 рабочего дня), минимальный срок при этом был в течение одного часа. Чуть более трети компаний (**35,3%**) прислали коммерческое предложение в приемлемые сроки (от 1 до 3 рабочих дней). Менее четверти компаний (**23,5%**) прислали коммерческое предложение в срок свыше трех рабочих дней, максимальный срок при этом составил **6** рабочих дней.

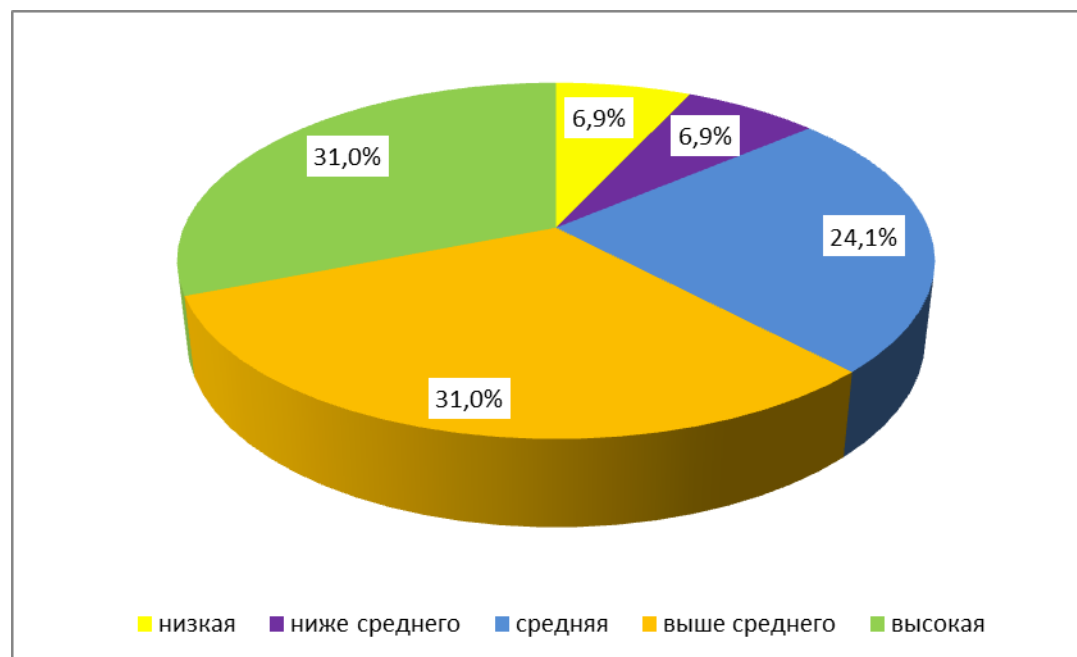


Рис. 3.4.6. Распределение компаний по уровню коммуникаций персонала, %

Важной особенностью компаний данного сектора экономики является достаточно высокий средний уровень коммуникаций персонала: **62%** продемонстрировали уровень выше среднего и высокий; **24,1%** продемонстрировали средний уровень коммуникаций; по **6,9%** соответственно пришлось на компании с низким уровнем и уровнем ниже среднего.

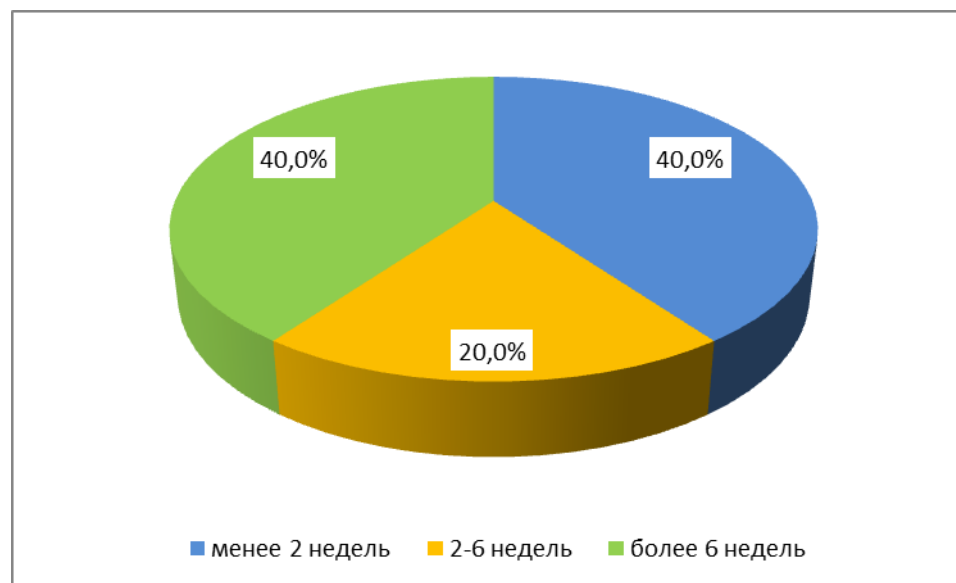
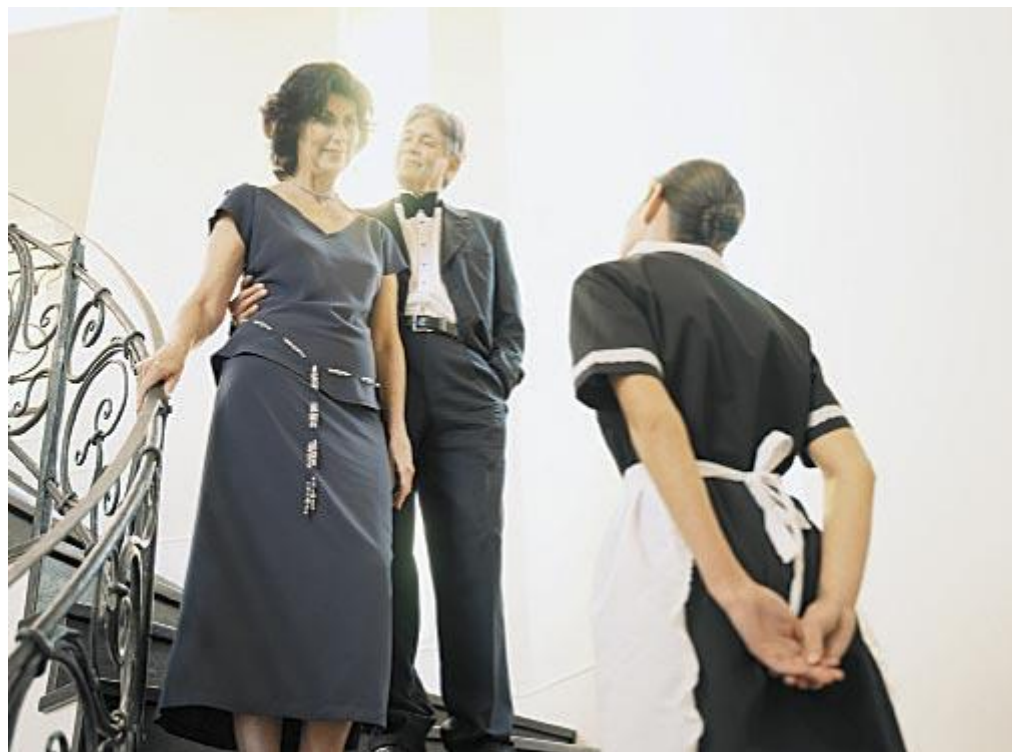


Рис. 3.4.7. Распределение компаний по сроку доставки продукции, %

По заявленным срокам доставки оборудования компании распределились следующим образом: по **40%** компаний заявили, что готовы доставить продукцию в срок менее 2 недель и в срок не менее 6 недель. При этом минимальным срок доставки было **5** дней, а максимальным – **90** дней. На средний размер срока доставки (2-6 недель) пришлось **20%** компаний.

Задача: постановка работы с рекламациями гостей загородного отеля. Оценка удовлетворенности сервисом отеля у его клиентов



Решение и Фишки:

www.marketeru.ru Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения

- ✓ Поставлена система сбора рекламаций из трех источников.
- ✓ Поставлен процесс автоматической оцифровки результатов.
- ✓ Опрос гостей отеля
- ✓ Использование методики SERVQUAL

Результат:

Сервис отеля	Средний балл, лето 2010	Средний балл, весна 2010	Изменение по сервису, %	Изменение по сервису, баллы	Отклонение от оптимума 5 баллов, %
Номерной фонд и интерьеры	3,9	4,6	-14%	-0,6	-22%
Территория отеля и допуслуи	4,3	4,8	-10%	-0,5	-13%
Информационные материалы	4,5	4,7	-5%	-0,3	-11%
Услуги питания	4,3	4,6	-6%	-0,3	-14%
Безопасность в отеле	4,7	4,9	-4%	-0,2	-6%
Бронирование	4,5				-10%
Размещение	4,4				-12%
СРЕДНЕЕ	4,4	4,7	-7%	-0,3	-79%

Благодаря данному решению среднее значение удовлетворенности в течение 2 лет выросло с 3,4 до 4,6 по 5-балльной шкале.

Цель и задачи

Цель

- Оценить удовлетворенность клиентов отеля.

Задачи

- Оценить удовлетворенность клиентов по характеристикам, составляющим услугу загородного отеля.
- Оценить готовность гостей к рекомендации услуг отеля.
- Оценить намерение гостей совершить следующий визит в отель.

Метод исследования

- Предварительный анализ данных, предоставленных заказчиком.
- Формирование выборки и согласование инструментария.
- Проведение телефонного опроса помощью менеджеров по активным продажам загородного отеля.

Краткие выводы

79% клиентской базы отеля это представители возрастных групп 26-35, 36-45, 46-55 лет.

84% Респондентов дают высокую оценку территории отеля.

67% респондентов оценивают состояние номеров и отеля на отличном уровне.

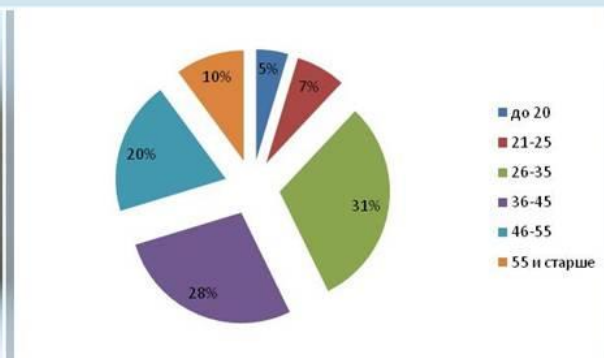
65% респондентов оценивает работу персонала на высоком уровне

85% гостей удовлетворены визитом в загородный отель «Чайка».

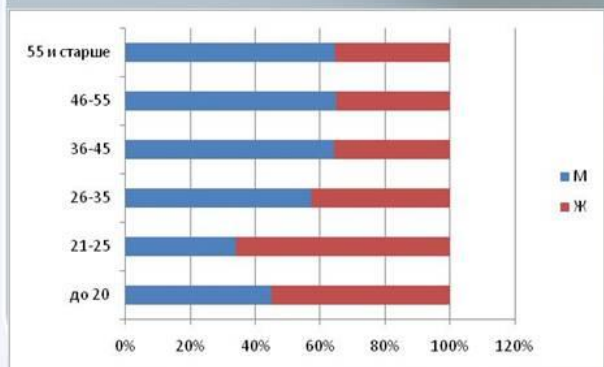
72,8% гостей намерены совершить повторный визит в отель.

97% респондентов готовы рекомендовать друзьям и знакомым посетить загородный отель «Чайка».

Анализ существующей клиентской базы отеля



Основные клиенты отеля— это представители возрастных групп 26-35, 36-45, 46-55 лет. В общем они составляют 79% гостей отеля.



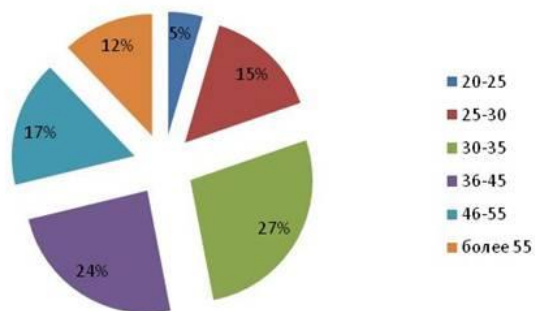
Представители сильного пола преобладают среди гостей отеля. В ТЗ на внешнее исследование внесен вопрос кто принимает решение об отдыхе.

Выборочная совокупность

Первоначальный алгоритм выборки изменен и согласован с заказчиком.

Отобрано 217 клиентов, проведено 104 результативных звонка- что составляет 48% от базы контактов.

Генеральная совокупность составила 1474 клиента (период с 14 апреля по 1 июня), выборочная совокупность составляет 7% от количества клиентов.



Только 64% опрошенных респондентов указали свой возраст.

Целевые группы занимают 65% в выборочной совокупности.

Распределение новый и постоянный клиент — 34% и 66% соответственно

Классическая методика SERVQUAL

Оценка услуг отеля по 5 составляющим:

- *осязаемость, материальность (tangibles)* – восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги.
- *надежность (reliability)* – оценка способности точно и в срок оказать обещанную услугу;
- *отзывчивость (responsiveness)* – готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
- *убедительность, уверенность (assurance)* – компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
- *сочувствие, сопереживание (empathy)* – степень индивидуального внимания к потребителям;

Основные недостатки методики SERVQUAL

- Метод не предусматривает взвешивание переменных, следовательно мы не можем выявить важность характеристик для потребителей;
- Ряд измерений пересекается, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости;
- С точки зрения респондентов в анкете присутствует очевидный “повтор вопросов”;

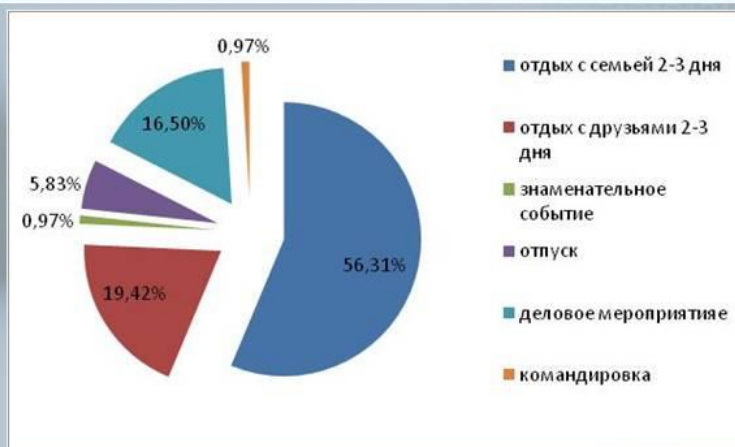
Рисковые зоны при оценке удовлетворенности услуг отеля Чайка

- Использование телефонного интервью и как следствие интерпретация полученных оценок респондентов.
- Ряд характеристик был исключен из анкеты.

Мероприятия по компенсации рисков

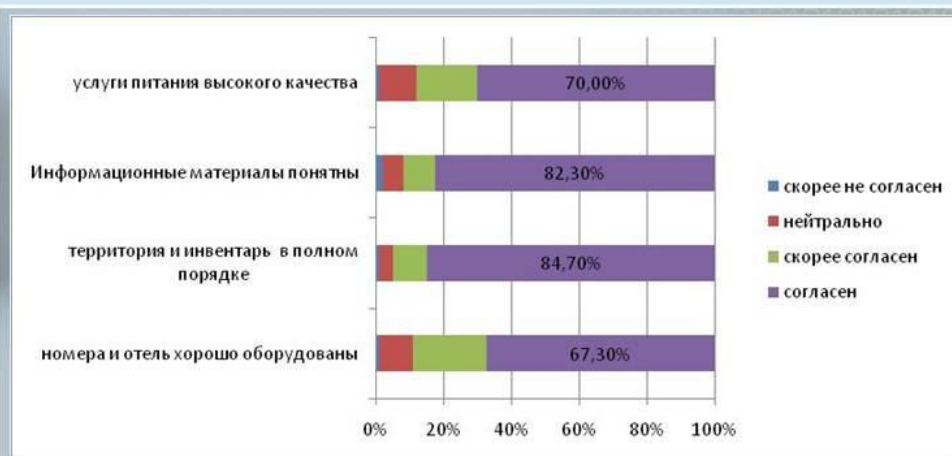
- Анализ и сравнение результатов аналогичного исследования 2008 года. Использовался телефонный опрос.
- Проверочные вопросы в анкете.

Классификация типов отдыха клиентов



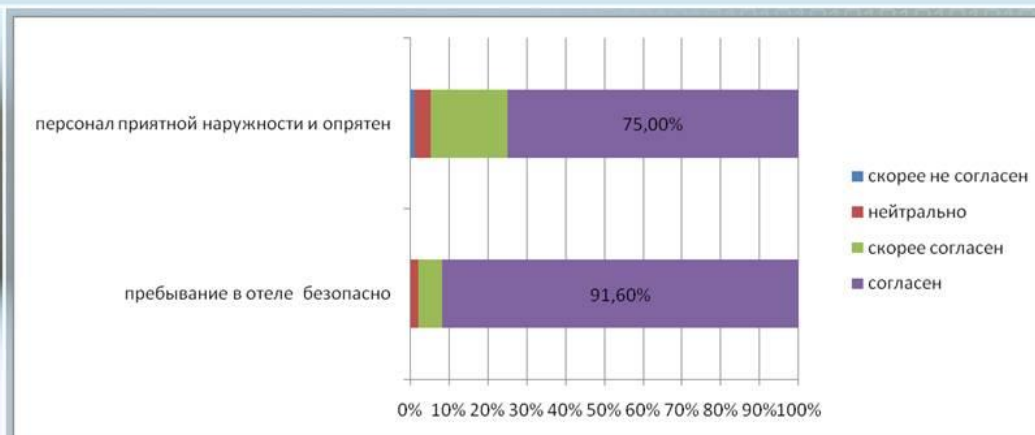
«Отдых с семьей на 2-3 дня» преобладает в качестве основной цели отдыха - 56% опрошенных. Отдых с друзьями на 2 месте - 20% опрошенных. Восприятие отеля как «отель для семейного отдыха» сохраняется.

Оценка инфраструктуры отеля



Оценка инфраструктуры отеля на достаточно высоком уровне. 84% Респондентов дают высокую оценку территории отеля. 67% респондентов отлично оценивают состояние номеров и отеля. В то же время 3 негативных отзыва связаны с состоянием номеров. 5 отзывов негативно оценивающих бары. 4 отзыва негативно оценивают пляжную зону.

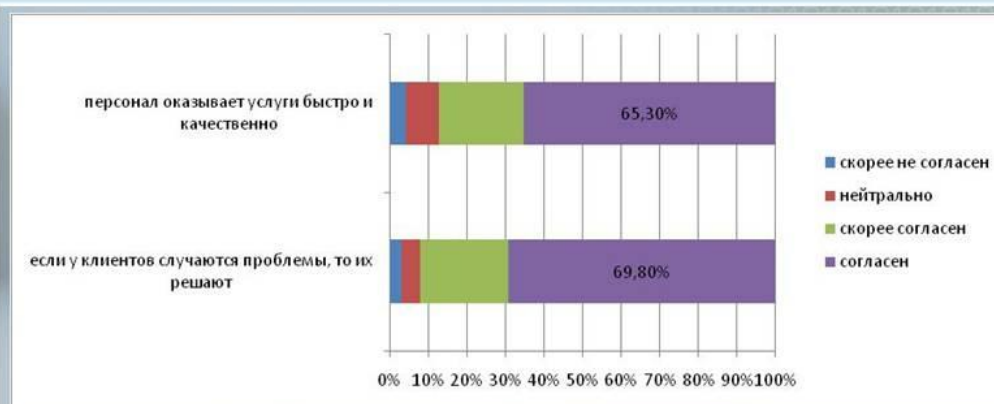
Оценка безопасности и надежности



Оценка безопасности на оптимальном уровне. Только один негативный отзыв.

75% отмечает, что персонал опрятен (косвенно влияет на восприятие надежности). В то же время в отзывах присутствует целый ряд негативных замечаний, связанных с поздним заселением и не эффективной работой рецепции.

Оценка отзывчивости



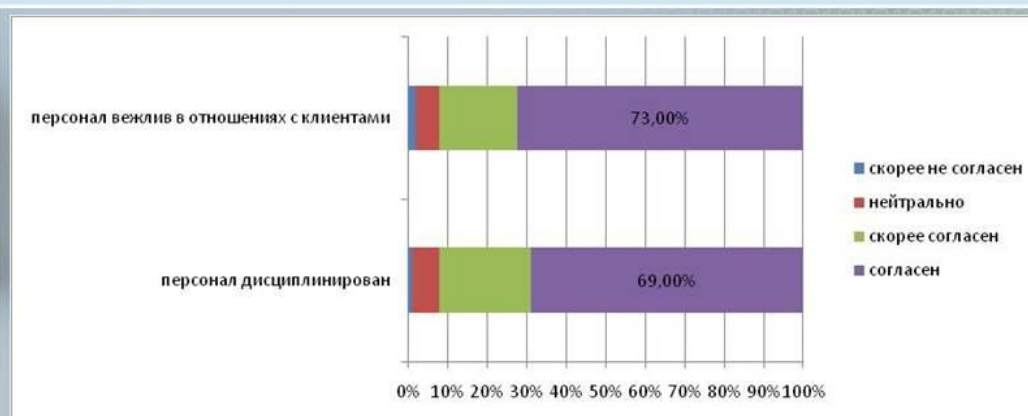
96% ответивших респондентов.

В целом оценка отзывчивости персонала нормальная.

65% респондентов оценивает работу персонала на высоком уровне.

Есть ряд замечаний по тому, что линейный персонал работники рецепции и горничные **не имеют полномочий** для решения проблем.

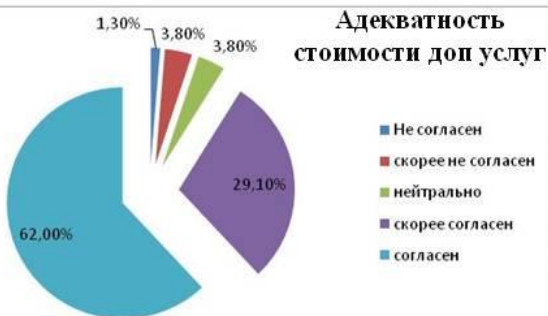
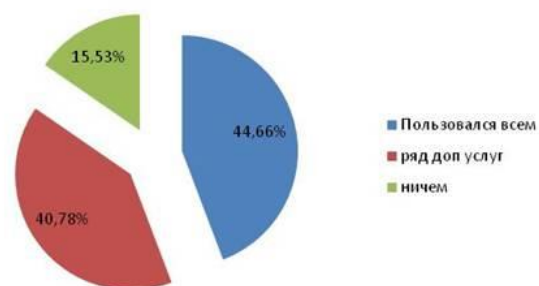
Оценка компетентности персонала



97% ответивших.

Оценка вежливости персонала на оптимальном уровне. Дисциплина на умеренном уровне. Негативных отзывов связанных с компетентностью персонала нет. Один негативный отзыв связан с вежливостью обслуживающего персонала.

Дополнительные услуги



Доп услуги пользуются популярностью среди гостей отеля.

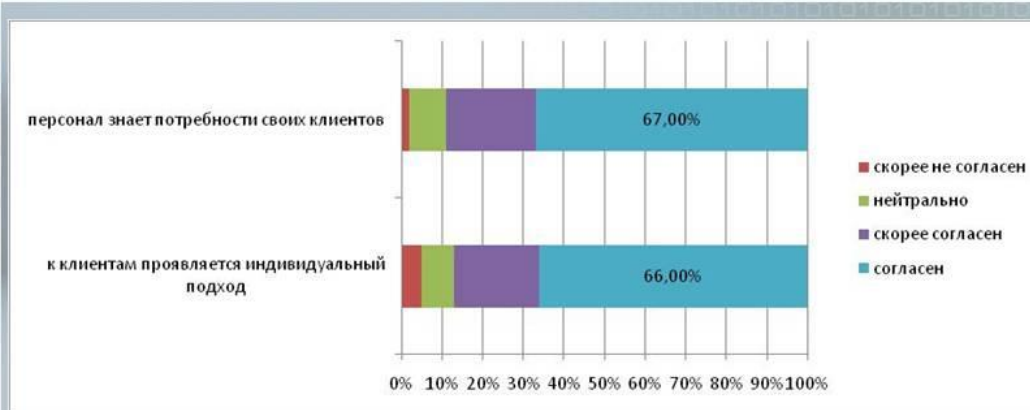
В основном услугами не пользуются гости, находящиеся в командировке.

Целесообразно выделить стоимость **ФОК** в доп услугу для такой категории

Только 62% оценивают стоимость доп услуг как адекватную.

Есть ряд отзывов о том, что стоимость банных услуг завышена. Нужен пересмотр ценовой политики

Оценка внимания к потребителям



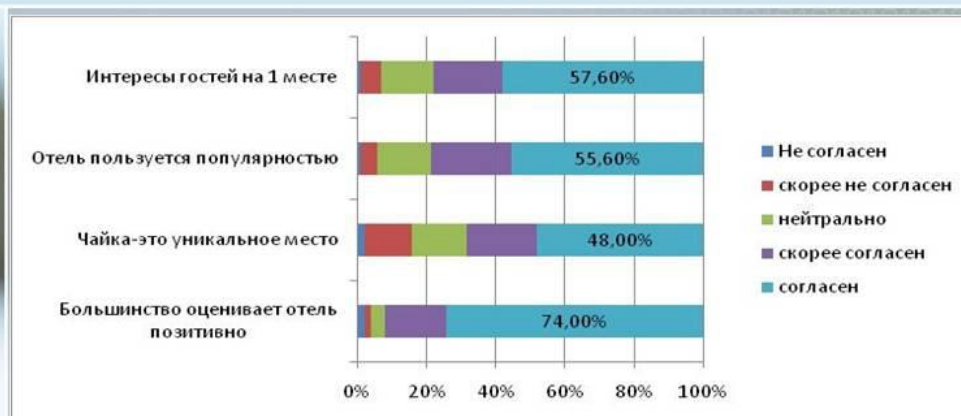
Количество ответивших 97%.

Оценка индивидуального подхода к клиентам со стороны персонала умеренная. Есть ряд отзывов, прямо свидетельствующих о дефиците внимания к индивидуальным запросам клиентов.

4 отзыва с просьбой дополнительной скидки.

Ряд клиентов отмечает что в отеле **стало** слишком скучно

Восприятие позиционирования отеля

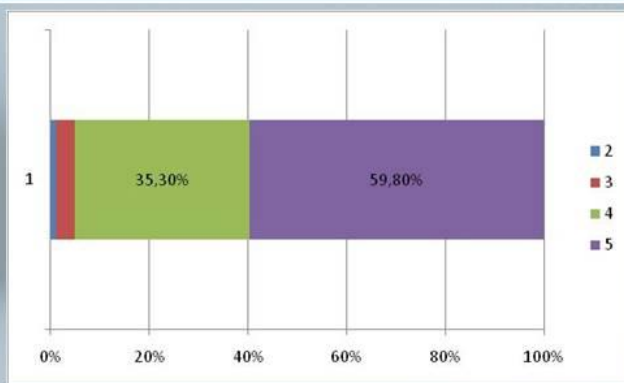


74% потребителей оценивают отель позитивно. В то же время только 48% оценивают отель как уникальное место. В ряде отзывов отмечено, что отель обладает интересным месторасположением, хорошей инфраструктурой. **Этого не достаточно для того что бы четко выделяться на уровне других мест отдыха.**

Основные проблемы в отзывах: отсутствие качественной анимации (при этом цель у 56% клиентов семейный отдых).

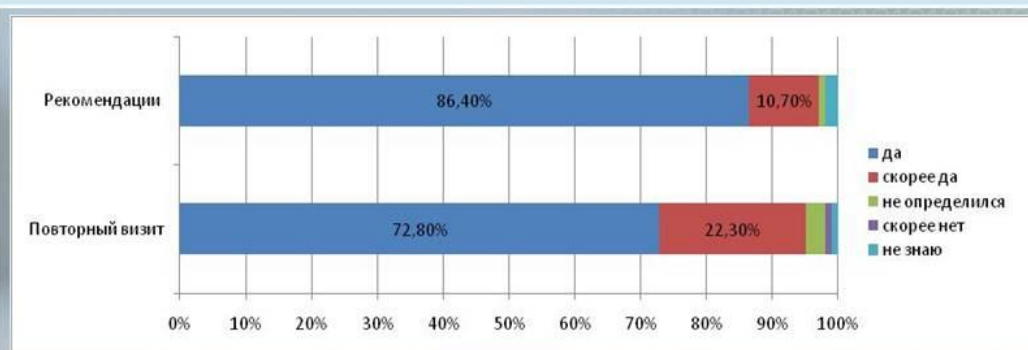
Ввести дополнительные мероприятия.

Оценка удовлетворенности от визита в целом.



85% гостей удовлетворены визитом в загородный отель «Чайка». В то же время 35% оценивает свой отдых только на 4. Нужно больше **эмоциональных** моментов отдыха.

Повторный визит и рекомендации.



Повторный визит в отель намерены совершить **только 72,8%** клиентов (это в **большинстве случаев постоянные клиенты отеля**). В 2008 году 88% планировало посетить отель снова. Готовность к рекомендации составляет 97%. Отличный показатель. **Высокая степень лояльности.**

Анализ замечаний и пожеланий

Негативные отзывы

По частоте упоминаний:

- Поздний заезд и размещение (16:00)
- Отсутствие развлечений вечером (скучно)
- Качество детской анимации
- Кают компания – бар работа бармена и качество еды, спорт бар
- Инфраструктура пляжа
- Слышимость в номерах
- Размагничивающиеся карточки
- Увеличение скидки Vip клиентам

Позитивные отзывы

- Шеф повар и качество питания
- Природа

Рекомендации

Рекламные материалы.

Ввести элементы подчеркивающие возможность отдыха компании друзей. **И УСЛУГИ ДЛЯ КОМПАНИЙ**

Ценовая политика и скидки постоянным клиентам

- Выделение блока стоимость услуг ФОКа для категории командировочных и деловые мероприятия (как вариант пакет VIP включает ФОК, стандарт за дополнительные деньги).
- **Определить политику по скидкам для постоянных клиентов, ознакомить линейный персонал с системой скидок**
- **По дополнительным услугам провести мониторинг наличия стоимости аналогичных услуг в отелях конкурентах, в случае разницы более 5-10%, пересмотреть стоимость услуг**

Работа персонала

- Проверять знание линейного персонала рецепции всех текущих акций и спец предложений.

Анимация

- Привлечь стороннее агентство.

