

Балванович А.В. Совершенствование отношений с клиентами системы информационного обеспечения технического регулирования на основе анализа нефинансовых показателей эффективности клиентоориентированных технологий [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2012. – № 3(7). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2012_03/2012_03_03.pdf

УДК 65.011.24

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА НЕФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Балванович А.В., кандидат экономических наук, ФГУП
«СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье рассмотрены основные нефинансовые показатели эффективности клиентоориентированных технологий системы технического регулирования.

Ключевые слова: информационное обеспечение, нефинансовые показатели, техническое регулирование, качество взаимодействия.

UDC 65.011.24

EXCELLING CUSTOMER RELATIONSHIPS IN THE SYSTEM OF INFORMATION PROVISION FOR TECHNICAL REGULATION BASED ON THE ANALYSIS OF NON-FINANCIAL INDICATORS OF EFFECTIVENESS OF CUSTOMER-ORIENTED TECHNOLOGIES

Balvanovich A.V., candidate of economic sciences, FSUE
«STANDARTINFORM»

The article considers main non-financial indicators of effectiveness of client-oriented technologies of a system of technical regulation.

Keywords: information provision, non-financial indicators, technical regulation, quality of interaction.

Единая информационная система по техническому регулированию (ЕИС ТР) относится к клиентоориентированным системам, следовательно, оценка эффективности, основанная на ее нефинансовых составляющих,

является важнейшей задачей стратегии ее долгосрочного развития. Анализ показывает, что в современных рыночных условиях достижение конкурентного преимущества только за счет эффективного финансового менеджмента, в основе которого лежат финансовые показатели, становится довольно затруднительным. Все большее значение приобретают квалифицированное стратегическое управление, интеллектуальный капитал предприятия, способность удерживать и привлекать новых клиентов, корпоративная культура и др., которые характеризуются в основном показателями нефинансового характера.

Нефинансовые показатели можно разделить по следующим направлениям: управление продажами; осуществление продаж по телефону; управление временем; поддержка и обслуживание клиентов; маркетинг; функциональность для руководства; интеграция с процессом управления; синхронизация данных; электронная торговля; мобильные продажи. Рассмотрим данные нефинансовые показатели более подробно.

1. Управление продажами предполагает совершенствование порядка работы с потребителями; расширение параметров истории взаимодействия; полноценное использование всех возможных видов коммуникаций; совершенствование порядка анализа реализации продукции в территориальных отделах распространения информации по стандартизации; выделение наиболее эффективных каналов взаимодействия для каждого потребителя; ведение информации по контрагентам и т.д.

Параметры: увеличение числа возможных характеристик клиента для заполнения; увеличение количества используемых функций всех возможных видов коммуникаций; сокращение времени при формировании предложения; сокращение времени получения отчетов; выделение каналов для каждого потребителя наиболее частого взаимодействия; увеличение конверсии клиентов по каждому каналу; повышение уровня укомплектованности рабочих мест; увеличение производительности; сокращение производственного цикла и т.д.

2. Осуществление продаж по телефону предполагает автоматизацию процесса регистрации всех звонков и набора номеров; ведение и распределение перечня потенциальных клиентов среди пользователей системы; интеграцию рабочих мест персонала, осуществляющего звонки, в единую систему; ведение соответствующей статистики; использование заготовленных ранее планов общения и т.д.

Параметры: увеличение объемов зарегистрированных звонков; сокращение времени и ошибок при наборе номера; сокращение времени ожидания ответа на звонок; сокращение времени при минимизации усилий для составления необходимых отчетов; увеличение объемов совершенных сделок по телефону; увеличение количества принятых звонком одним сотрудником; повышение уровня укомплектованности рабочих мест; увеличение производительности.

3. Управление временем, предполагающее координацию по времени деятельности персонала всех подразделений предприятия; упорядочивание взаимодействия по электронной почте; составление индивидуальных и групповых планов выполнения работ и др.

Параметры: сокращение времени, не относящегося к выполнению непосредственных обязанностей; сокращение времени на обучение; проявление инициативы в труде и познании и т.д.

4. Поддержка и обслуживание клиентов предусматривает обеспечение контроля перемещения запросов от потребителей внутри предприятия; фиксацию обращений; осуществление переадресации запросов потребителей, не прерывая контакта; составление и полноценное использование списков с наиболее часто возникающими сложностями и путями их разрешения; осуществление контроля гарантийного обслуживания и выполнения заказов и т.д.

Параметры: сокращение объемов сорванных и незафиксированных звонков; сокращение времени на ответ по наиболее актуальным вопросам; регулярная актуализация списков актуальных вопросов; увеличение

количества принятых звонком одним сотрудником; увеличение производительности; снижение производственного брака.

5. Маркетинг, предполагающий осуществление сегментации потребительской базы данных по различным параметрам; создание и ведение на основе полученных данных списков потенциальных, перспективных и наиболее важных клиентов; управление комплексом маркетинговых мероприятий, направленных на достижение определенной цели; осуществление моделирования; объединение в единую базу всю имеющуюся информацию о продукции, услугах и порядке их предоставления; генерация предложений; использование передовых поисковых возможностей системы и т.д.

Параметры: создание сегментированных списков; сокращение числа неидентифицированных клиентов; увеличение объемов структурированной информации; увеличение объемов сгенерированных предложений; сокращение времени на поиск необходимой информации при минимизации затрачиваемых усилий; повышение уровня укомплектованности рабочих мест; увеличение производительности; увеличение объемов аналитической информации; ускорение вывода нового товара на рынок; снижение затрат и др.

6. Функциональность для руководства разного уровня обеспечивает оптимизацию процесса составления отчетов по шаблонам и необходимым основаниям; осуществление контроля над проблемами, планирование и моделирование, централизованное хранение в базе данных описаний всех принятых на предприятии процессов и инструкций, грамотное распределение дополнительных нагрузок и т.д.

Параметры: сокращение времени; сокращение числа ошибок; учет всех необходимых параметров; повышение качества; цикличность отчетов; увеличение объема выполненных работ; повышение качественной укомплектованности кадрового состава; увеличение производительности.

7. Интеграция с процессом управления ресурсами предприятия предполагает: интеграцию внешних данных; рационализацию процессов управления и распределения ресурсов и т.д.

Параметры: сокращение времени, ошибок, некорректности при обмене данными; повышение уровня сотрудничества различных подразделений; расширение и углубление производственно-технологических связей.

8. Синхронизация данных обеспечивает упорядочение процесса взаимодействия всех задействованных устройств, рабочих мест, распределенных баз данных, деятельность территориально распределенных подразделений предприятия и т.д.

Параметры: уменьшение объемов несогласованной информации; сокращение количества перебоев; сокращение количества случаев нарушений при оформлении документов; повышение уровня сотрудничества различных подразделений.

9. Электронная торговля, предполагающая совершенствование процесса реализации продукции, совершаемой через Интернет-представительство предприятия, доведение его до полной интерактивности, в том числе и в отношении поддержки потребителя.

Параметры: увеличение объемов реализации; увеличение числа посещений ключевых страниц; увеличение количества уникальных посетителей; увеличение количества просмотренных страниц; увеличение нижнего порога времени проведенного на сайте; уменьшение показателя отказов; увеличение количества просмотров и загрузок прайс-листа; увеличение количества заполненных и отправленных форм-запросов на абонементное обслуживание; уменьшение количества посетителей ушедших с сайта после просмотра страницы с описанием условий доставки; уменьшение количества отправленных претензий в службу поддержки; повышение % возвращающихся покупателей, увеличение числа загрузок страниц с дополнительными товарами и последующие загрузки страницы оформления заказа.

10. Мобильные продажи, предполагающие: использование выставочных мероприятий не как пассивного предоставления информации, а как способа реализации продукции, заключения долгосрочных договоров на предоставление информационных услуг; генерацию наиболее оптимального продукта на стационарных либо удаленных местах; передачу и получение соответствующей синхронизированной информации в режиме реального времени.

Параметры: повышение уровня обеспеченности средствами мобильных коммуникаций и укомплектованности рабочих мест; увеличение производительности; увеличение количества оформленных договоров и совершенных контактов; увеличение количества потенциальных клиентов.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить следующие основные направления совершенствования деятельности: контроль подразделений предприятия; сохранение и защита накопленной информации; прозрачность схем функционирования департамента распространения информационной продукции и финансово-экономического департамента предприятия. В целом система позволит увеличить производительность, консолидировать данные, стандартизировать процесс продаж, эффективно распределять ресурсы и изыскивать возможности получения доходов за счет привлечения заказчиков и установления долговременных отношений с ними. Наличие единого непротиворечивого источника информации для всех подразделений предприятия исключает несогласованность при работе с потребителями.

Анализ нефинансовых показателей эффективности позволяет сформировать представление по наиболее важным направлениям: основа создания стоимости предприятия, выделение наиболее значимых процессов в ее деятельности, определение соответствия выбранной стратегии к уровню квалификации персонала и качеству применяемых технологий, определение объема инвестиций необходимого для долгосрочного развития предприятия.

Кроме этого, еще одной причиной, ориентирующей на использование нефинансовых показателей, является постоянно растущий интерес со

стороны внешних кредиторов и инвесторов к информации, позволяющей оценить потенциал предприятия. В любом случае активное использование систем управления взаимоотношениями с потребителями и нефинансовых показателей оценки эффективности позволяет инициировать повышение эффективности управления и деятельности предприятия в целом, без чего невозможно осуществлять успешное функционирование в жестких условиях рыночной экономики.

Современные экономические условия позволяют говорить об устойчивых тенденциях перехода предприятий от одностороннего воздействия на потребителя к его интеграции в процесс формирования и разработки продукции предприятия. Сложившаяся на сегодняшний момент ситуация в системе Росстандарта говорит о поступательном движении в данном направлении, но предпринимаемых шагов явно не достаточно, что выдвигает на первый план вопрос о повышении качества информационного обеспечения за счет внедрения систем, ориентированных на клиента. Использование нефинансовых показателей при оценке эффективности функционирования систем ориентированных на клиента позволяет составить единое мнение среди руководства о долгосрочном развитии предприятий системы технического регулирования. Комплекс представленных выше мероприятий позволит повысить качество системы информационного обеспечения ТР и определить согласованный план его развития, что даст возможность более качественно и оперативно удовлетворять информационные потребности предприятий, заинтересованных в информации по стандартизации, повышая тем самым конкурентоспособность производимой ими продукции на отечественном и международном рынке.

© Балванович А.В.