

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/390576>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Информационные системы и процессы

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ 4

1.1. Роль информационных систем в обслуживании клиентов 4

1.2. Анализ существующей системы обслуживания клиентов в салоне автодилера 5

1.3. Оценка текущих процессов обслуживания клиентов 6

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ 8

2.1. Определение требований к новой информационной системе 8

2.2. Выбор и обоснование технологий для реализации системы 9

2.3. Разработка функционала системы обслуживания клиентов 11

ГЛАВА 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ 15

3.1. Описание этапов реализации системы 15

3.2. Тестирование функционала и исправление ошибок 18

3.3. Обучение персонала работе с новой системой 20

ГЛАВА 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ 23

4.1. Сравнение новой системы с предыдущей по критериям эффективности 23

4.2. Оценка улучшений в обслуживании клиентов 24

4.3. Определение перспектив дальнейшего развития системы 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 30

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка автомобильной индустрии повышение качества обслуживания клиентов становится ключевым элементом успеха для автодилерских центров. Оптимизация процессов взаимодействия с клиентами через использование информационных технологий становится неотъемлемой частью развития автомобильного бизнеса. Информационные системы, специализированные на обслуживании клиентов, играют важную роль в управлении отношениями с клиентами (CRM) и обеспечивают улучшение качества сервиса, что приводит к повышению уровня удовлетворенности клиентов и укреплению их лояльности к автодилерскому центру.

Цель настоящего исследования состоит в изучении и анализе информационных систем обслуживания клиентов, применяемых в салонах автодилеров, с целью выявления их эффективности и возможных областей улучшения. В ходе исследования будут рассмотрены существующие методы и технологии, используемые в информационных системах для оптимизации процессов взаимодействия с клиентами в автомобильной отрасли.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью адаптации автодилерских центров к изменяющимся потребностям клиентов и внедрением современных информационных систем, способных обеспечить более эффективное взаимодействие с клиентами, улучшение сервиса и удовлетворенность покупателей.

Анализ и разработка информационной системы обслуживания клиентов для автодилера представляют собой актуальную задачу, направленную на повышение конкурентоспособности бизнеса и улучшение взаимодействия с клиентской аудиторией.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1. Роль информационных систем в обслуживании клиентов

Роль информационных систем в обслуживании клиентов в современном бизнесе, включая автодилерские центры, является критически важной. Информационные системы способствуют управлению данными, обработке информации и автоматизации процессов, направленных на улучшение опыта клиентов. В

контексте обслуживания клиентов в автодилерских центрах, информационные системы играют несколько ключевых ролей [3,10]:

Улучшение взаимодействия с клиентами: Информационные системы обслуживания клиентов (CRM) позволяют эффективно управлять контактами с клиентами, хранить информацию о предпочтениях, истории покупок, запросах на обслуживание и других важных данных, что позволяет автодилерам предоставлять персонализированный сервис и удовлетворять потребности клиентов более эффективно.

Оптимизация процессов обслуживания: Информационные системы помогают автоматизировать и оптимизировать процессы в салоне автодилера, начиная от управления запасами автомобилей до учета заказов клиентов на сервисное обслуживание. Они способствуют улучшению планирования ресурсов, сокращению времени ожидания клиентов и повышению эффективности работы персонала.

Анализ данных и принятие решений: Информационные системы предоставляют возможность сбора и анализа данных о клиентах, продажах, сервисном обслуживании и других аспектах деятельности автодилерского центра. Это позволяет руководству принимать обоснованные решения на основе фактических данных, выявлять тенденции рынка и адаптировать стратегии обслуживания клиентов.

Повышение уровня сервиса и удовлетворенности клиентов: Благодаря информационным системам автодилеры могут предлагать клиентам более высокий уровень сервиса, обеспечивая своевременное и качественное обслуживание, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения каждого клиента [12,13].

Таким образом, информационные системы становятся неотъемлемой частью обслуживания клиентов в автодилерских центрах, обеспечивая улучшение качества обслуживания, оптимизацию процессов и создание долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

1.2. Анализ существующей системы обслуживания клиентов в салоне автодилера

Давайте представим салон автодилера " Lada ", который занимается продажей автомобилей и предоставлением сервисных услуг. Для анализа текущей системы обслуживания клиентов проведем небольшой пример [1,7]:

1. Изучение текущих процессов обслуживания: В ходе наблюдения за работой сотрудников " Lada " выяснилось, что клиенты проходят следующие этапы: приход в салон, консультация менеджером, тест-драйв, оформление документов, оказание сервисных услуг. Основные проблемы включают долгое ожидание во время оформления документов и недостаточное информирование о статусе выполнения сервиса.

2. Опрос клиентов: Опрос клиентов показал, что большинство из них не удовлетворены временем ожидания во время оформления документов (более 30 минут), а также не получают своевременной информации о статусе ремонта своего автомобиля.

3. Интервью с персоналом: Персонал выделил необходимость в улучшении системы управления оформлением документов и внедрения инструмента для отправки клиентам уведомлений о статусе ремонта через мобильное приложение или SMS.

4. Анализ данных: Анализ данных показал, что среднее время ожидания оформления документов составляет 45 минут, что существенно выше стандартов предоставления услуг в данной отрасли.

5. Оценка технологий: " Lada " использует CRM-систему для учета клиентов и заказов, но не имеет автоматизированной системы уведомлений о статусе ремонта или SMS-сервиса.

6. SWOT-анализ:

Сильные стороны: Широкий выбор автомобилей, квалифицированный персонал.

Слабые стороны: Длительное ожидание оформления документов, отсутствие системы уведомлений для клиентов.

Возможности: Внедрение автоматизированных систем для сокращения времени оформления и улучшения информирования клиентов.

Угрозы: Потеря клиентов из-за неудовлетворенности сервисом [4,5,6].

На основе проведенного анализа " Lada " понимает необходимость улучшения системы оформления документов и внедрения механизма уведомлений для клиентов о статусе ремонта. Эти улучшения позволят уменьшить время ожидания, улучшить обслуживание и повысить уровень удовлетворенности клиентов в салоне автодилера.

1.3. Оценка текущих процессов обслуживания клиентов

Оценка текущих процессов обслуживания клиентов в автодилерском центре является важным шагом для выявления эффективности и определения областей для улучшения. Вот несколько ключевых этапов оценки текущих процессов обслуживания клиентов [2]:

1. Идентификация ключевых этапов обслуживания:

Определите все этапы, которые клиент проходит, начиная с первого контакта (визита на сайт, звонка в центр, посещения салона) до завершения сделки или обслуживания.

2. Анализ времени:

Измерьте время, которое клиенты тратят на каждый этап обслуживания. Это поможет выявить узкие места и задержки в процессе обслуживания.

3. Оценка качества обслуживания:

Используйте методы оценки удовлетворенности клиентов, такие как опросы, обратная связь, отзывы.

Оцените уровень удовлетворенности клиентов с текущими процессами обслуживания.

4. Анализ процессов внутри компании:

Проведите брифинги с персоналом, чтобы понять, как они выполняют свои обязанности на каждом этапе обслуживания. Это поможет выявить возможные проблемы внутри компании, которые могут влиять на обслуживание клиентов.

5. Использование инструментов оценки производительности:

Примените ключевые показатели эффективности (KPI), чтобы оценить эффективность процессов обслуживания. Это могут быть данные о времени обработки запросов, процент удовлетворенности клиентов, конверсии от запросов к продажам и другие.

1. Беляев А.С. Методы и технологии управления информационными системами в автомобильных компаниях. Москва: Издательство Юрайт, 2015. - 145 с.

2. Валик А.В. Управление информационными системами в автосервисе. Москва: Издательство Финансы и статистика, 2012. - 241 с.

3. Вдовенко, Л. А. Информационная система предприятия / Л.А. Вдовенко. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2015. - 240 с.

4. ГОСТ Р ИСО 27001-2006. Информационная технология. Техника систем безопасности. Требования. Москва: Издательский дом Стандарты, 2007. - 238 с.

5. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. Москва: Издательский дом Стандарты, 2016. - 222 с.

6. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27002-2006. Основные нормы и рекомендации по обеспечению безопасности информации. Москва: Издательский дом Стандарты, 2007. - 159 с.

7. Грекул, В.И. Автоматизация деятельности предприятия розничной торговли с использованием информационной системы Microsoft Dynamics NAV / В.И. Грекул. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2019. - 118 с.

8. Делов Д.П. Информационные системы и технологии в автомобильной промышленности. Москва: Издательство Юрайт, 2013. - 152 с.

9. Ивлев, В. А. ABIS. Информационные системы на основе действий / В.А. Ивлев, Т.В. Попова. - М.: 1С-Паблишинг, 2020. - 248 с.

10. Исаев М.А., Молчанов А.А. Информационные системы и технологии в автомобильных предприятиях. Москва: Издательский дом "Альтернатива", 2014. - 126 с.

11. Кутузов А.А., Смирнов С.В. Автоматизация информационных систем управления автомобильным предприятием. Москва: Институт экономического прогнозирования РАН, 2011. - 275 с.

12. Любарский, Ю.Я. Интеллектуальные информационные системы / Ю.Я. Любарский. - М.: Наука, 2015. - 232 с.

13. Любарский, Ю.Я. Интеллектуальные информационные системы / Ю.Я. Любарский. - М.: Наука, 2021. - 228 с.

14. Маглинец, Ю.А. Анализ требований к автоматизированным информационным системам / Ю.А. Маглинец. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2023. - 643 с.

15. Никитина О.А. Информационное обеспечение управления автомобильным предприятием. Москва: Издательский дом "Форум", 2017. - 263 с.

16. Николаев В.И. Автоматизированные информационные системы в транспортном производстве. Москва: Издательство "Высшая школа", 2010. - 136 с.

17. Печеников Н.И. Информационные системы и технологии в автобизнесе. Москва: Издательский дом

"Дашков и Ко", 2016. - 203 с.

18. Редько, В.Н. Базы данных и информационные системы / В.Н. Редько, И.А. Басараб. - М.: Знание, 2015. - 198 с.

19. Рубичев, Н. А. Измерительные информационные системы / Н.А. Рубичев. - М.: Дрофа, 2018. - 336 с.

20. Сафин Р.М. Информационная поддержка управления автомобильной компанией. Москва: Издательство "НИЦ "Инженер", 2018. - 167 с.

21. Струкова О.М. Информационная система управления деятельностью автосервиса. Москва: Издательский дом "Форум", 2013. - 134 с.

22. Трупп О.И. Информационная система автосалона. Москва: Издательство "Бином", 2019. - 235 с.

23. Шиленкова Е.В. Информационные технологии в автомобильной промышленности. Москва: Издательство "МИКО", 2014. - 238 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/390576>