



Анализ качества сайта грузоперевозчика с целью повышения лояльности клиентов-частных лиц



Юсупова Ольга Анатольевна – Российский университет транспорта, Москва, Россия.*

Ольга ЮСУПОВА

В период пандемии конкурентная борьба за потребителя из формата живого общения переместилась в плоскость удалённого взаимодействия в глобальном пространстве. Исключением не является и сфера грузоперевозок, где высококонкурентный рынок характеризуется присутствием большого числа транспортно-логистических компаний, активно применяющих в борьбе за клиента дистанционные технологии, ведущее место в продвижении которых принадлежит сайту компании. С позиции маркетинга сайт признаётся одним из ведущих инструментов продаж. Компании-грузоперевозчики, базирующие свою деятельность на принципах клиентоориентированности, уделяют вопросам качества собственного сайта приоритетное внимание, в связи с чем разработка методики его оценки, являющаяся целью данного исследования, имеет особую актуальность.

В качестве объекта исследования был выбран сайт одной из крупнейших компаний, предметом исследования стал раздел сайта, обеспечивающий предоставление услуги по перевозке сборных грузов по договорам с частными лицами – отправителями груза.

В статье предложена авторская методика оценки качества сайта грузоперевозочной компании с позиций клиентоориентированности. В основе методики лежит авторская система общих и специальных критериев, описывающих качество сайта, оцениваемых по стобалльной шкале значений и десятибалльной шкале значимости для респондента. Метод оценки – открытый опрос потребителей в Глобальной сети. Разработанная методика является универсальной и может быть использована любой компанией-грузоперевозчиком для повышения качества транспортного обслуживания.

Предложенная в рамках статьи методика позволяет диагностировать отдельные «узкие», по мнению потребителей услуги, места раздела сайта компаний, посвящённого предоставлению услуги. Редуцирование клиентских комментариев относительно выставленных баллов позволило выявить причины более низких оценок и предложить обоснованные мероприятия по совершенствованию сайта компаний в целях повышения уровня качества транспортного обслуживания.

Ключевые слова: транспорт, качество сайта транспортной компании, критерии качества, грузовые перевозки, клиентоориентированность, сборные грузы.

*Информация об авторе:

Юсупова Ольга Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансы и кредит Российского университета транспорта, Москва, Россия, qwerty6020@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 05.09.2020, принята к публикации 03.11.2020.

For the English text of the article please see p. 146.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Общемировой всплеск развития дистанционных технологий работы с клиентами в период пандемии затронул все сферы бизнеса. Конкурентная борьба за потребителя из формата живого общения переместилась в сферу удалённого взаимодействия в глобальном пространстве. В связи с этим бизнес-модель хозяйствующих субъектов по всему миру переживает серьёзные трансформации, адаптируясь к новым условиям, где развитость цифровых ресурсов играет первоочерёдную роль в формировании финансовых результатов компании.

Исключением не являются и грузоперевозки, где высококонкурентный рынок характеризуется присутствием большого числа транспортно-логистических компаний, активно применяющих в борьбе за клиента дистанционные технологии, ведущее место в продвижении которых принадлежит цифровому «лицу» компании в мире бизнеса — её сайту. Именно он с позиции маркетинга является одним из ведущих инструментов продаж. Компании-грузоперевозчики, базирующие свою деятельность на принципах клиентоориентированности, уделяют вопросам качества собственного сайта приоритетное внимание, в связи с чем разработка методики его оценки, являющаяся *целью* данного исследования, имеет особую актуальность.

Проблематика качества оказания услуг перевозки сборных грузов изучалась автором в предшествующих данной публикации исследованиях [1]. Была предложена оригинальная авторская система критериев оценки качества грузоперевозок для клиентов-физических лиц с уклоном на клиентоориентированные параметры, основанная на сборе мнений самих клиентов, разработана методика их оценки. Методика нашла практическое применение в анализе сервиса при заключении договоров с физическими лицами-грузоотправителями на перевозку сборных грузов.

В результате был выявлен ряд «узких мест» указанного сервиса, среди них — неудовлетворительная оценка потребителями возможности удалённого заказа [2–4] услуг через сайт компании. Целями данной статьи являются разработка авторской *методики* оценки качества сайта транспортной

компании, углублённый анализ причин оценок качества этого ресурса, даваемых пользователями услуги, разработка обоснованных путей улучшения качества услуги, предоставляемой с использованием цифрового формата.

Достижение обозначенной цели ставит перед исследователем ряд задач, в том числе:

- обоснование системы критериев оценки качества сайта компании-грузоперевозчика;
- разработка методики их оценки;
- формирование фокус-групп для экспертной оценки;
- проведение опроса среди респондентов;
- SWOT-анализ и оценка результатов, формирование выводов и предложений.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ КРИТЕРИЕВ

По мнению автора, система критериев оценки качества сайта должна быть построена таким образом, чтобы, с одной стороны, у экспертов была возможность оценить общие характеристики сайта, с другой — его специфическое наполнение, обусловленное видом оказываемых услуг, в данном случае — перевозка сборных грузов по договорам с физическими лицами. Поэтому автором было принято решение дифференцировать характеристики на две группы: общие и специальные, так как их оценка обеспечит наиболее полное исследование клиентоориентированности сайта транспортной компании.

Поскольку универсальных критериев для оценки качества сайта с позиций клиентоориентированности не существует, на основе [5] автором были составлены группы характеристик, наиболее доступных для понимания пользователю — потенциальному клиенту грузовой компании. В основу же системы специальных критериев был положен сам механизм оказания услуги по перевозке сборных грузов по договорам с физическими лицами, включая предварительный расчёт стоимости на сайте перевозчика, заключение договора перевозки, заказ дополнительных услуг, оплату, отслеживание груза.

Критерии, предлагаемые автором в рамках клиентоориентированного подхода, представлены на рис. 1.





Рис. 1. Система критериев оценки сайта грузоперевозочной компании (разработана автором).

АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ

Представленная на рисунке система критериев была положена в основу анкетирования, организованного в Глобальной сети среди пользователей услуги по перевозке сборных грузов для физических лиц посредством сервиса «Google Формы». Анкета была предложена 135 респондентам-пользователям услуги одной из крупнейших компаний в сфере перевозки сборных грузов за период апрель–июнь 2020 года. Эксперты оценивали критерии качества сайта по столбальной шкале, а также их значимость по десятибалльной шкале, где 0 — это низкая значимость, 10 — высокая значимость. При выставлении оценки ниже 100 баллов респондентам предлагалось оставить комментарий в свободном поле. Последующая обработка этих

комментариев позволила оценить объективность выставленных оценок, выделить наиболее часто встречающиеся замечания, проанализировать их суть и, таким образом, сформировать наиболее точные рекомендации по совершенствованию сайтов компаний. Формулировка критериев осуществлена автором таким образом, чтобы, с одной стороны, сделать их понятными для респондентов-физических лиц, с другой — позволить провести оценку качества оказываемой услуги и выявить состав проблем, требующих решения с точки зрения потребителей [1; 6–7].

Итоги проведённого опроса в графическом виде представлены на рис. 2.

Проведённый опрос позволил выявить ряд сильных и слабых сторон с точки зрения клиентской оценки качества сайтов,

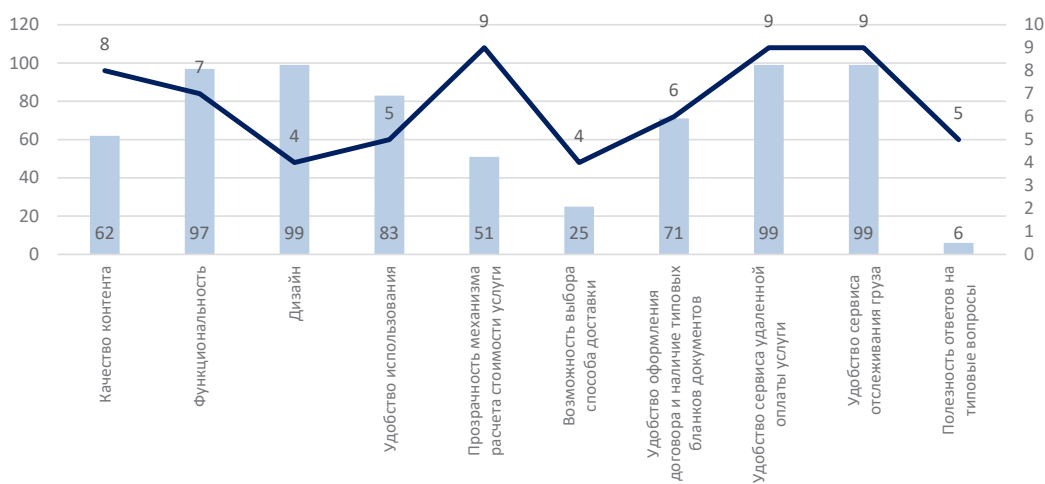


Рис. 2. Результаты проведённого опроса среди респондентов
(составлено автором по результатам опроса).

представляющих указанную услугу. Эксперты высоко оценили такие критерии, как функциональность (лёгкость ориентации, навигации, время отклика, правильность работы ссылок), дизайн (качество отображения, удобство шрифта, наличие лишних элементов), работу сервиса удалённой оплаты (достаточно ввести номер заказа и платёжные данные карты) и отслеживания груза (по номеру заказа), при этом последние два критерия для потребителей являются высоко значимыми (9 баллов по десятибалльной шкале).

С помощью проведённой экспертной оценки удалось вместе с тем выявить ряд проблем в восприятии потребителями качества сайтов компаний, среди них:

- «Качество контента» — его эксперты оценили на 62 балла, полагая его значимым (8 баллов);
- «Прозрачность механизма расчёта стоимости услуги» — его эксперты оценили на 51 балл (значимость для них 9 баллов);
- «Возможность выбора способа доставки» — его эксперты оценили на 25 баллов (значимость — 4 балла);
- «Полезность ответов на типовые вопросы» — его эксперты оценили на 6 баллов (значимость — 5 баллов).

По причине того, что для опрошенных наиболее значимы оказались такие характеристики, как «Качество контента» (полнота контента, реклама, полезные ссылки, обратная связь) и «Прозрачность механизма расчёта стоимости услуги», исследуем причины их низкой оценки более детально.

Достижение этой цели поставило перед автором ряд задач:

- изучение комментариев респондентов к выставленным оценкам в свободном поле анкеты;
- при необходимости их интерпретация, проверка истинности (когда в них содержались сравнения с сайтами конкурентов и пр.);
- выделение наиболее часто встречающихся ответов, исключение комментариев, имеющих единичный характер;
- систематизация комментариев.

Проведённое исследование позволяет заключить, что комментарии пользователей к оценкам критериев «Качество контента» и «Прозрачность механизма расчёта стоимости услуги» схожи, по этой причине было принято решение объединить их в один блок. Автором было детально изучено содержание оставленных комментариев, часть из них содержала жалобы, выражение недовольства в адрес качества услуг, названия других перевозчиков, отсылки на сайты других транспортно-логистических компаний. Информация, содержащаяся в комментариях, подвергалась проверке, необоснованные эмоциональные претензии не учитывались при обработке результатов исследования.

Анализ ответов респондентов позволил систематизировать клиентские требования к сайтам в части перевозки сборных грузов по договорам с физическими лицами (условно «узкие места» подобных сайтов):





<https://old-visual.rzd.ru/dbnm/images/56/12488/50389>

- предоставление клиентам возможности указать характер сборного груза (например, интерьер, запчасти, техника, изделия из стекла и др.) и его особых характеристик (хрупкий, сыпучий, жидкий и др.) при предварительном расчёте стоимости перевозки на основе выпадающего списка, что позволит оценить её стоимость более точно, определить конкурентоспособность предложения компании, принять обоснованное решение;

- указание количества грузовых мест — клиенту важно понять влияние количества мест на стоимость перевозки и ответить себе на вопрос, стоит ли переупаковать груз перед отправкой для снижения цены, либо объединение мест приведёт к увеличению веса и изменению категории груза на «негабаритный»;

- включение в графический интерфейс сайта онлайн-калькулятора объёма груза;

- при расчёте стоимости заказа обеспечение возможности указать объявленную стоимость груза, что позволяет клиенту принять решение либо в пользу высокой объявленной стоимости, либо в пользу страхования груза;

- выбор через сайт дополнительных услуг на основе перечня и включение их стоимости в заказ уже на этапе предварительного самостоятельного расчёта. Речь идёт о таких услугах, упомянутых в комментариях опрошенных экспертов, как выезд на адрес приёма и сдачи груза, по-

грузо-разгрузочные работы, проведение отгрузки в нерабочее время, заезд на второй адрес, упаковка (палетный борт, деревянная обрешётка, жёсткий короб, мешки, дополнительная упаковка, воздушно-пузырьковая плёнка, картонные коробки, специальная упаковка для автостекол, специальная упаковка для автозапчастей), маркировка, хранение, страхование, экспедирование. Ссылка на необходимость включения в расчёт стоимости заказа дополнительных услуг встречалась в комментариях наиболее часто.

Анализ результатов опроса, представленных на рис 2, также свидетельствует о низкой удовлетворённости потребителей «Возможностью выбора способа доставки» (25 баллов при значимости 4 балла) и «Полезностью ответов на типовые вопросы» (6 баллов при значимости 5 баллов).

Что касается первой характеристики, то относительно неё по итогам анализа комментариев респондентов у автора сформировалось мнение о целесообразности дополнительного сегментирования клиентов компаниями, выявление их уникальных потребностей по приоритетам скорости оказания услуги, например, обычной, ускоренной, экспресс доставки. Это будет способствовать повышению их лояльности.

Критерий «Полезность ответов на типовые вопросы» относится к оценке раздела, который на сегодняшний день является

неотъемлемой частью программы развития лояльности клиентов для любой компании, упрощает удалённое взаимодействие, ускоряет принятие решения потенциальным заказчиком, транслирует клиентоориентированность компаний неограниченному кругу лиц.

В комментариях к ответам на вопросы эксперты положительно оценивали характеристики простоты работы с сайтом и лёгкости ориентации, они отразились на высоких баллах критериев удобства использования, функциональности, дизайна. Подробно суть этих комментариев не рассматривалась в рамках статьи в силу сбалансированного соотношения оценки и значимости показателей. Однако следует отметить, что в комментариях пользователей содержались запросы на сокращение числа переходов для достижения конечной цели, расширения перечня типовой документации на сайте компании, а также организации дистанционного обслуживания без визита в офис.

ВЫВОДЫ

Представленная в статье авторская методика оценки качества сайта с позиций клиентоориентированности является универсальной и может быть использована любой компанией-грузоперевозчиком для повышения качества обслуживания.

В основе методики лежат предложенные автором общие и специальные критерии. Их экспертная оценка путём открытого опроса потребителей в Глобальной сети позволила диагностировать условно «узкие места» (с точки зрения потребителей) раздела сайта типовой компании по предоставлению услуги перевозки сборных грузов. Проблемы были выявлены в таких характеристиках, как контент, расчёт стоимости услуг, выбор способа доставки, ответы на типовые вопросы. Редуцирование клиентских комментариев относительно выставленных баллов позволило выявить причины низких оценок и предложить обоснованные мероприятия по совершенствованию сайта компании в целях повышения уровня качества транспортно-го обслуживания.

Авторская методика, составляющая содержание данной статьи, может быть

использована и для оценки качества сайтов международных транспортно-логистических компаний, среди которых лидерами являются: DHL, UPS, Federal Express, SNCF, Kuehne + Nagel International AG, DB Schenker, Nippon Express Co, C.H. Robinson, Panalpina. Проведённое исследование показало, что логика построения их сайтов соответствует описанной в специальных критериях оценки качества. Особенностью является то, что осуществляемые ими перевозки носят, как правило, международный характер, поэтому потенциальному клиенту предлагается выбрать способ доставки: авиа-, авто-, морские, железнодорожные перевозки. Кроме того, при формировании стоимости услуги необходимо дополнительно оценить наличие на сайте компании выпадающего перечня дополнительных сборов за доставку в отдалённые регионы, а также топливных сборов, ставка которых зависит от цены на авиационное топливо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юсупова О. А. Анализ качества обслуживания грузоотправителей-частных лиц // Мир транспорта. — 2020. — № 2. — С. 214–225. [Электронный ресурс]: <https://mirtr.elpub.ru/jour/article/view/1894/2312>. Доступ 30.06.2020. DOI: <https://doi.org/10.30932/1992-3252-2020-18-214-224>.
2. Годовой отчёт 2018 АО «РЖД Логистика». [Электронный ресурс]: <https://www.rzdlog.ru/upload/iblock/23e/23e15f4bc9e30e74a88a11d443d13624.pdf>. Доступ 30.06.2020.
3. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения (с Изменением № 1). Дата введения 1979-07-01. [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/1200001719>. Доступ 30.06.2020.
4. Единая политика клиентоориентированности холдинга «РЖД» в области грузовых перевозок. [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/456025278>. Доступ 30.06.2020.
5. ГОСТ Р ИСО/МЭК 25010-2015. Информационные технологии (ИТ). Системная и программная инженерия. Требования и оценка качества систем и программного обеспечения (SQuaRE). Модели качества систем и программных продуктов. Дата введения 2016-06-01. [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/1200121069>. Доступ 30.06.2020.
6. Исследование в сфере оценки потребителями качества услуг на рынке грузоперевозок железнодорожным транспортом / Отчёт ежеквартальных исследований Индекса качества. — М.: РЖД-Партнёр, 2012–2018. [Электронный ресурс]: <https://www.rzd-partner.ru/specials/index-kachestva-uslug-na-zh-d-transporte/>. Доступ 30.06.2020.
7. Обзор отрасли грузоперевозок в России 2019 год. [Электронный ресурс]: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-transportation-services-2019-rus/\\$FILE/ey-transportation-services-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-transportation-services-2019-rus/$FILE/ey-transportation-services-2019-rus.pdf). Доступ 30.06.2020.

