

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема: Анализ качества сервисного обслуживания и пути
совершенствования в ООО «Леруа Мерлен Восток»**

Содержание

2.2. Организация контроля качества в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»	3
2.3. Анализ качества сервисного обслуживания в компании ООО «Леруа Мерлен Восток».....	13
3.2. Мероприятия, направленные на совершенствование качества сервисного обслуживания в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»	26
3.3. Экономическая эффективность предложенных мероприятий в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»	35
Список литературы	42
Приложения	44

2.2. Организация контроля качества в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

В компании ООО «Леруа Мерлен Восток» предусмотрен контроль качества за деятельностью торговой организации. Контроль качества в анализируемой компании осуществляется несколькими способами: автоматизация контроля качества работы персонала в магазинах сети «Леруа Мерлен»; работа с отзывами потребителей «Леруа Мерлен» в сети Интернет; контроль качества обслуживания в контактном центре компании «Леруа Мерлен». Рассмотрим подробнее.

1) Автоматизация контроля качества работы персонала в магазинах сети «Леруа Мерлен». В некоторых магазинах сети «Леруа Мерлен» внедрен проект «Система оценки качества», рисунок 1.[16]



Рисунок 1- Автоматизация контроля качества работы персонала в магазинах сети «Леруа Мерлен»[16]

Система позволяет руководству магазина контролировать работу консультантов и кассиров. Респонденты (покупатели) оценивают работу персонала путём выставления оценок на кнопочном устройстве. Данная информация хранится на сервере и предоставляется руководителю в виде отчёта. С одной стороны, система позволяет добиться лояльности

покупателей (клиент видит, что магазину важно его мнение), с другой – увеличивает эффективность менеджмента и помогает мотивировать персонал.

2) Работа с отзывами потребителей «Леруа Мерлен» в сети Интернет.

Управление отзывами в интернете позволяет увеличить вероятность покупки, улучшить качество товарного предложения и услуг, повысить лояльность клиентов. Отзывы одинаково необходимы и покупателям, и ритейлерам, и поставщикам. Понимая это, компания «Леруа Мерлен» выстроила собственную систему работы с отзывами о товарах и услугах сети. Система имеет несколько основных направлений – увеличение покрытия, решение проблемы клиента, улучшение товарного предложения, повышение качества услуг в офлайн-магазине.[6]

2.1) Увеличение покрытия товаров. По данным «Леруа Мерлен», 9 из 10 покупателей принимают решение на основе отзывов других пользователей, поэтому сеть целенаправленно работает над увеличением количества отзывов и широтой охвата товаров. «Важно учитывать не только количество отзывов на сайте магазина в целом, необходимо, чтобы все категории товаров имели достаточно большое количество отзывов. Компании важен показатель покрытия товаров отзывами, работа с которым требует особого подхода. Например, компания понимает, что покупатель-женщина, скорее всего, сможет оставить отзыв об обоях, но вряд ли будет писать о том, как хорошо гвоздь вбивается в стену. Поэтому приходится применять различные мотивирующие механики в разных ситуациях». Для увеличения количества отзывов каждому покупателю через семь дней после совершения онлайн-заказа отправляется электронное письмо с просьбой оставить свой отзыв о приобретенном товаре. Конверсия обращений по e-mail в отзывы зависит от категории, но в целом невысокая – около 5,0%. К офлайн-покупателям эта механика не применяется, но они и так ведут себя достаточно активно. «В компанию всегда поступает большое количество отзывов. Если раньше нужно было придумывать креативные механики,

чтобы стимулировать покупателя оставить отзыв, то сейчас количество отзывов растет органически и очень быстро. Для увеличения покрытия товаров отзывами проводится анализ наличия отзывов по каждой товарной категории и позиции. Выбираются товары, не имеющие отзывов или имеющие недостаточное их количество. За помощью в работе с такими товарами обращаются к лояльным клиентам и призывают их оставить отзыв на конкретный товар. В рамках программы лояльности развиваются проекты «Семьи Леруа Мерлен», «Новоселы», участники которых могут делиться своим опытом использования товаров, рассказами о строительстве и ремонте, давать свои оценки. За отзывы участникам программы начисляются баллы, которыми потом можно оплатить покупку. Такая механика тоже стимулирует рост покрытия по категориям. «Стараемся фильтровать реальные отзывы от фейковых: обязательно просим предоставить фотографию товара, выполнить определенные задания, доказывающие его приобретение и использования». В разработке находится новая программа лояльности сети, в рамках которой можно будет получать бонусы и баллы за отзывы о товарах и услугах. [6]

2.2) Работа с отзывами. В компании действует KPI – ответ на отзыв покупателя необходимо дать в течение 24 часов. Так как отзывами занимается большая команда, каждое сообщение берет себе в работу специалист, увидевший его первым. Некоторые обращения требуют немедленной реакции, так как через сутки ответ будет уже неактуальным, но отбор таких запросов не автоматизирован и основан на человеческом факторе – решение принимает сотрудник. Для анализа эффективности работы на этапе первого отклика действуют внутренние дашборды, на которых отслеживается количество сотрудников, работающих с отзывами, и скорость реакции на обращение. Система позволяет делать выгрузку всех отзывов за определенный период в Excel, видеть данные специалиста, отвечавшего на отзыв, время получения и ответа с точностью до секунды. Сотрудники команды отзывов проходят специальное обучение, качество ответов измеряется на основе ежемесячных мониторингов, но в ручном

режиме, так как ответы каждый раз уникальные и автоматизировать процесс оценки пока невозможно. Первый ответ не означает решение проблемы, это просто отклик компании о том, что клиент услышан. Решение может потребовать больше времени на проведение исследования, общение с поставщиком, обмен товара и так далее. В процессе работы над отзывом к команде подключаются разные отделы и сотрудники. Специалисты центрального офиса по товарному предложению ежедневно выделяют специальное время для ответов на отзывы по своей категории. Они постоянно коммуницируют с поставщиками, могут запросить уточняющую информацию и дать компетентный ответ. Специалисты отдела качества автоматически получают от команды по работе с отзывами систематизированную информацию. Товар анализируется по нескольким критериям, и если он за конкретный период набрал определенный процент брака или возврата, то код товара автоматически попадает в систему отдела качества.

Специалисты ОК не отвечают на отзывы, а занимаются выяснением ситуации – выходят на поставщика, проводят исследование, чтобы понять, насколько товар некачественный и соответствуют ли отзывы реальности. Компания старается делать так, чтобы в руки ОК негативные отзывы попадали еще до того, как товар накопит критические показатели, чтобы заранее держать его в поле внимания. Линейные сотрудники магазинов работают с отзывами о сервисе и с положительными отзывами о товарах. В каждом магазине имеется уникальный набор услуг, поэтому действуют собственные процессы работы с отзывами. Непосредственно в магазинах находятся комьюнити-менеджеры, получающие и обрабатывающие обратную связь от покупателей. С осени 2020 года к работе с отзывами подключили поставщиков товаров. Это взаимовыгодный процесс, потому что поставщики глубоко знают свой товар, заинтересованы в коммуникации с покупателями, но не имеют возможности с ними общаться напрямую. В данном случае поставщики действуют с помощью ритейлера, и для работы с

отзывами их даже не приходится мотивировать. Для всех видов отзывов – о товарах, доставке, услугах – в компании действует единая точка входа: раздел сайта «обратная связь», где клиент пишет свое обращение. Все отзывы с сайта аккумулируются в единой системе, внутри которой обеспечена возможность настройки фильтров и тегирования отзывов. Ведется мониторинг отзывов на сторонних ресурсах – сайтах-отзовиках, соцсетях. Этот процесс автоматизирован, используется сервис подрядчика. Отзывы из соцсетей обрабатывает специальная команда по развитию сообществ. Каждый регион поддерживает свои страницы сообщества во всех популярных соцсетях. Ведут эти страницы комьюнити-менеджеры магазинов и таким образом общаются с местными покупателями. Команда по развитию сообществ реагирует на отзывы максимально оперативно: скорость первого ответа в соцсетях составляет 15 минут. Обратная связь от покупателей помогает «Леруа Мерлен» улучшать качество товарного предложения: ритейлер и поставщик, получая обратную связь, понимают, какой товар пользуется популярностью, вызывает больше эмпатии, что нужно скорректировать или изменить. Анализируются не только негативные, но и позитивные отзывы, так как все они могут содержать полезные замечания, инсайты и предложения. По данным компании в «Леруа Мерлен» соотношение положительных и отрицательных отзывов составляет примерно 70 на 30%. [6]

2.3) Решение проблемы негативных отзывов. Самое главное при работе с отзывами – решение проблемы. «У всех ритейлеров могут быть ошибки, задержки с доставкой, бракованные товары, и тут важно снять с клиента негативный опыт. Если проблема не будет решена, недовольство клиента возрастет, он будет рассказывать о ней друзьям и знакомым, советовать не ходить в этот магазин. Но если компания сможет разрешить ситуацию, покупатель, скорее всего, быстро забудет о своем недовольстве, поделится опытом в соцсетях. Как показывает практика, позитивным опытом тоже охотно делятся». Количество открытых кейсов – нерешенных проблем –

мониторится во внутренней системе обращений компании. Подход к каждому кейсу индивидуален, в зависимости от ситуации на решение проблемы может уйти от нескольких часов до нескольких месяцев, но все это время важно поддерживать коммуникацию с клиентом. Чтобы нивелировать негатив, компания предлагает купон на следующую покупку, выезжает к покупателю на дом для изучения проблемы и прочее. После решения проблемы многие покупатели сами просят удалить негативный отзыв и пишут позитивный. Не все негативные отзывы бывают правдивыми, но они также не удаляются с сайта, потому что удаленный отзыв, даже неверный, повышает негатив, создает недоверие, вызывает подозрение в имитации общего позитива. На ошибочные отзывы компания стандартно реагирует и письменно разъясняет ситуацию. Рейтинг «Леруа Мерлен» на «Яндекс Маркет» – 4,58, более 78,0% покупателей готовы продолжать приобретать товар в этой сети. Такой показатель достигнут, в том числе, за счет кропотливой работы с отзывами. [6]

3) Контроль качества обслуживания в контактном центре компании «Леруа Мерлен».

3.1) В 2021 году компания GMCS развернула BI-решение на базе Tableau для контроля качества клиентской поддержки в контактном центре «Леруа Мерлен». Проект выполнен в рамках развития единого аналитического решения, которое ритейлер использует для контроля качества обслуживания клиентов в разных каналах. [6]

BI-решение позволяет «Леруа Мерлен» оценивать работу контактного центра по трём основным направлениям: звонки, опросы и результаты прослушивания аудиофайлов записанных разговоров операторов с клиентами. Создан отчёт, позволяющий отслеживать количество поступающих звонков в контактный центр, плановое и фактическое количество операторов, среднюю продолжительность разговоров (АНТ, Average Handling Time), процент потерянных звонков и количество звонков с ожиданием более 30 секунд, а также выполнение основных показателей по

эффективности клиентской поддержки контактными центрами – SL (Service Level), FCR (First Call Resolution), CSI (Customer Satisfaction Index), NPS (Net Promoter Score).

Контактный центр остается ключевым элементом в цепочке взаимодействия с покупателями, на который ложится огромная нагрузка, особенно в пиковые периоды. BI-решение призвано не только обеспечить оценку операционной работы контактного центра, но и помочь найти точки роста и зоны, которые можно оптимизировать для ещё более удобного взаимодействия и повышения удовлетворённости клиентов качеством обслуживания.

Tableau обеспечивает сквозную оценку параметров, определяющих качество обслуживания. Раздел по статистике звонков позволяет отслеживать показатель FCR (решение вопроса клиента при первом обращении), с возможностью анализа тематик повторных обращений. Для второй линии поддержки представлено оперативное количество обращений в разных статусах с разделением по каналам (звонки, обращения с сайта и письменные обращения). Отслеживается плановое и фактическое количество операторов, среднее время обслуживания (АНТ) и время реакции на обращение в очереди у операторов второй линии поддержки за текущий день.

Раздел по статистике опросов показывает удовлетворённость клиентов качеством полученной консультации через ключевые индексы клиентской поддержки – NPS, уровень лояльности клиентов к бренду, индексы удовлетворенности клиентов CSI и CDSAT (Customer Dissatisfaction Index). Дашборд включает воронку опросов в динамике: количество распределенных на операторов звонков, предложенных опросников и полностью пройденных опросов. Раздел содержит среднюю оценку по результатам опросов, процент отрицательных оценок, процент негатива, рейтинг операторов по количеству отрицательных оценок, распределение звонков с отрицательными оценками на переведённые на магазин для получения консультации сотрудника

магазина и решённые оператором самостоятельно, анализ зависимости оценок по CSI/ NPS-опросу от времени ожидания клиентов в очереди.

Есть возможность посмотреть рейтинги операторов по средней оценке, выставленной супервайзерами и отделом качества, результатам прослушивания записанных разговоров операторов с клиентами, количеству прослушанных аудиофайлов, типам ошибок и количеству аудиозаписей, содержащих грубые ошибки, приводящие к выставлению нулевой итоговой оценки. [6]

Кроме того, BI-решение позволяет контролировать процент выполнения планов по прослушиванию и анализировать зависимости: оценок супервайзеров и отдела качества от оценок клиентов по результатам опросов, количества прослушанных аудиофайлов от оценок клиентов по результатам опросов, оценок супервайзеров и отдела качества от стажа операторов и т.д.

3.2) По мере роста бизнеса «Леруа Мерлен» расширяется и IT-инфраструктура компании. Это приводит к увеличению числа обращений сотрудников в Service Desk. Одной из самых важных функций, которую предлагает сервис-деск, является объединение в едином интерфейсе всех обращений клиентов, поступающих из различных источников. В результате это даёт службе поддержки возможность быстро реагировать на запросы потребителей и не терять из виду то или иное обращение. Обработать большой поток запросов в ручном режиме оказалось долго, дорого и в итоге нерентабельно. Рассмотрим подробнее.[5]

В 2021 году компания решила внедрить систему предиктивной аналитики, которая делает авторазметку обращений с использованием сервиса для ML-разработки Yandex DataSphere от Yandex Cloud. По итогам проекта расходы на классификацию обращений в ITSM-системе снизились более чем на 50,0%, время классификации сократилось в 20 раз, а её точность составила 96,0% без использования услуг колл-центра.

Расширение инфраструктуры требует создания новых продуктов и сервисов для поддержания и развития бизнеса. Соответственно, выросло

число обращений сотрудников в Service Desk. Их обработкой в ручном режиме занимался колл-центр. В какой-то момент поток запросов вырос настолько, что работа через колл-центр стала экономически нецелесообразной. Чтобы упростить работу Service Desk, требовалась система предиктивной аналитики, которая бы классифицировала запросы. Она должна быть связующим звеном между пользователем и тикет-системой, чтобы с помощью технологии Machine Learning обрабатывать обращения, поступившие по разным каналам: по e-mail, в чат-боте, на мобильный или десктопный портал. По мере увеличения данных использование локальных вычислительных мощностей компании для регулярного переобучения ML-алгоритмов и проведения экспериментов стало не эффективно. В таких случаях выходом становится привлечение облачных ресурсов: переход в облако открывает доступ к динамически масштабируемым мощностям и в то же время позволяет экономить ресурсы. [5]

После изучения предложений на рынке облачных провайдеров «Леруа Мерлен» выбрала Yandex Cloud. Yandex Cloud - это облачная платформа с цифровыми связными сервисами, где можно создать и развивать бизнес-проекты и упрощать бизнес-процессы. Облако даёт возможность использовать инфраструктуру и технологии Яндекса. Yandex Cloud включает в себя более 50 сервисов. Они помогают в разных задачах - от создания цифровых сервисов до выстраивания бизнес-процессов.

«Леруа Мерлен» решила использовать сервис Yandex DataSphere, который предоставляет необходимые инструменты и динамически масштабируемые ресурсы для полного цикла разработки машинного обучения. В отличие от виртуальных машин с GPU сервис Yandex DataSphere не предполагает еженедельного переобучения модели. К тому же выполнение ячеек блокнота требует разных ресурсов: где-то нужно использовать GPU, где-то достаточно лёгких конфигураций. В случае с Yandex DataSphere переключение ресурсов происходит легко и практически без ошибок. Такой

подход позволяет использовать необходимое количество ресурсов в нужное время.

Посекундная тарификация за облачные вычислительные мощности от Yandex Cloud позволяет снизить стоимость владения ресурсами: отпадает необходимость поддерживать и масштабировать устаревающую со временем собственную инфраструктуру. При этом компания быстро получает нужный объём мощностей, что ускоряет время проведения экспериментов и решения любых бизнес-задач. Для удобства и скорости работы Yandex Cloud предоставляет онлайн-поддержку и прямой доступ к команде дата-инженеров и продакт-менеджеру. [5]

Повышение эффективности Service Desk в «Леруа Мерлен». По результатам проекта по разработке системы предиктивной аналитики для авторазметки обращений Service Desk с применением технологии Machine Learning окупаемость инвестиций (ROI) «Леруа Мерлен» составила 126,0%. В 20 раз сократилось время на классификацию обращений. Точность классификации достигла 96,0%. За счёт применения современной и самой мощной на рынке машины - GPU Tesla A100 - компания уменьшила расходы на переобучение нейросети на 20,0%, а общая экономия на авторазметке обращений с переходом в Yandex Cloud составила более 50,0%. В планах «Леруа Мерлен» продолжать совершенствовать алгоритмы предсказательных моделей. В фокусе - повышение качества данных и переиспользование технологий Machine Learning для задач Problem&Quality Management. [5]

Таким образом, переход в Yandex Cloud был оптимальным решением: компания «Леруа Мерлен» получила преимущества с точки зрения как экономики, так и скорости обучения модели и качества авторазметки обращений в Service Desk. Сейчас запрос пользователя приходит в систему, которая сразу его классифицирует, не дожидаясь оператора колл-центра. Заметные результаты первых этапов проекта вдохновляют на дальнейшее повышение охвата и точности алгоритмов при поддержке команды Yandex Cloud. [5]

Итак, выше была рассмотрена организация контроля за качеством работы компании ООО «Леруа Мерлен Восток». Контроль качества в анализируемой компании осуществляется несколькими способами: автоматизация контроля качества работы персонала в магазинах сети «Леруа Мерлен»; работа с отзывами потребителей «Леруа Мерлен» в сети Интернет; контроль качества обслуживания в контактном центре компании «Леруа Мерлен». Однако, согласно темы исследования необходимо проанализировать анализ качества сервисного обслуживания, для этого перейдем к следующему параграфу исследования.

2.3. Анализ качества сервисного обслуживания в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

Сервисное обслуживание ООО «Леруа Мерлен Восток»- это процесс предоставления разного рода услуг, позволяющая клиентам рационально и полноценно эксплуатировать приобретенный товар. В настоящее время в компании оказывается множество различных услуг: установка дверей, установка сантехники и мебели для ванной, укладка плитки, сборка и установка систем хранения, сборка и установка мебели, сборка и установка модульных кухонь, укладка напольных покрытий установка сплит-систем и рекуператоров, установка радиаторов, установка и подключение бытовой техники, сборка и установка лестниц, монтаж декоративных панелей, лабораторный анализ воды, установка фильтров для воды под мойку, установка электротоваров, отделка деревом, поклейка обоев, покраска внутри помещения, сборка бассейнов, сборка садовой мебели, теплиц; установка заборов, карнизов и светозащиты, освещения внутри помещения и др.

Таким образом, компания Леруа Мерлен выполняет различные работы по проектированию, строительству и ремонту в квартирах и частных домах. Услуги доступны в Москве по выгодным ценам. Наиболее популярными услугами являются: бесплатный проект ванной комнаты, кухни под

планировку, системы хранения под ключ, установка сплит-систем, установка дверей, укладка напольных покрытий и другое, рисунок 2(Приложение 1).

Также предусмотрены услуги, которые оказываются в магазинах: обработка края ковров, распил и резка дерева, резка стекла, пошив штор, анализ воды, колеровка, рисунок 3(Приложение 1).

Компания ООО «Леруа Мерлен Восток» колерует краску для стен, потолков, обоев, дерева, металла и фасадов в любые оттенки из широкой палитры. Заколоровать также можно декоративную и фасадную штукатурку. Преимуществами колеровки в Леруа Мерлен являются следующие: любой оттенок за несколько минут; широкая палитра цветов; возможность точно повторить оттенок, если нужно докупить краску.

ООО «Леруа Мерлен Восток» осуществляет качественный распил стройматериалов, деревянных и пластиковых изделий, а также листового материала. Работает на современном оборудовании с высокой точностью. Преимуществами распила в Леруа Мерлен являются: точный распил по размерам заказчика, экономия времени, удобная транспортировка материалов после распила. На современном оборудовании с высокой точностью также осуществляется резка стекла или зеркала нестандартной формы или размера. Преимущества- ми резки стекла в Леруа Мерлен являются: точные отрезки по размерам; экономия времени; удобная транспортировка материалов после резки.

Анализ воды поможет быстро определить качество воды и найти все вредные примеси, чтобы выбрать нужную систему фильтрации. Для анализа воды можно принести следующие виды воды: водопроводную, чтобы подобрать фильтр для квартиры; после фильтра, чтобы убедиться в результатах работы системы очистки; из скважины или колодца, чтобы подобрать фильтр в загородном доме или на даче; бутилированную.

В оффлайн магазинах «Леруа Мерлен» продвижение сервисных услуг осуществляется с помощью продавцов-консультантов. При покупке того или

инового товара, консультанты магазинов предлагают сопутствующие услуги, таблица 1(Приложение1).

Сервисные услуги компании ООО «Леруа Мерлен Восток»-это как дополнение к продажам основного ассортимента товаров. Для продвижения сервисных услуг в сети Интернет- на сайте компании, при покупке того или иного товара для стройки и ремонта, с правой стороны имеются предложения услуг. Например, при покупке обоев- высвечивается предложение услуг по наклейке обоев, при покупке сантехники- на сайте выдается информация об услугах по установке сантехники, рисунок 4.

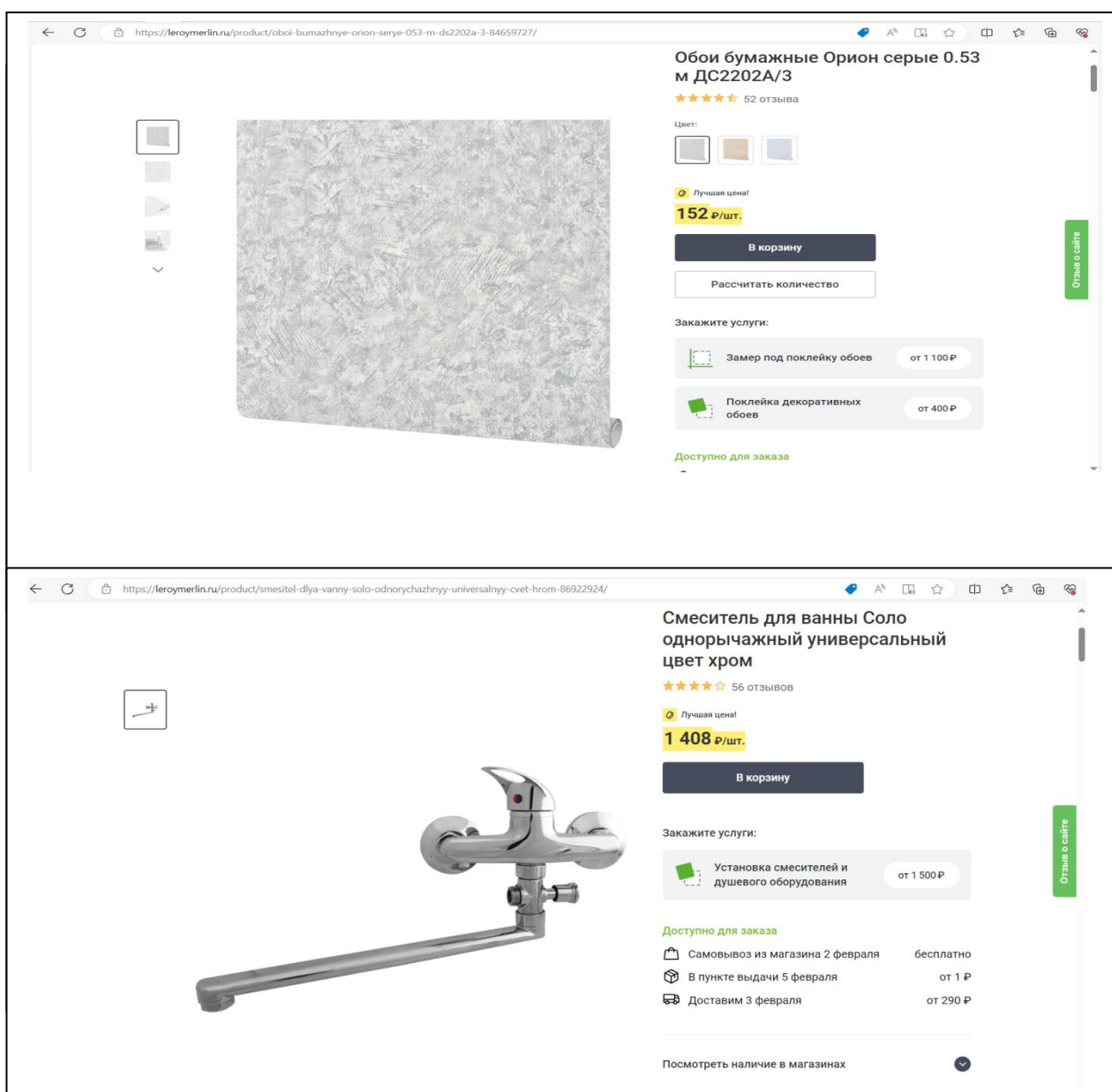


Рисунок 4- Продвижение услуг компании ООО «Леруа Мерлен Восток» на сайте

Ассортимент товаров и услуг компании достаточно широкий, в настоящее время компания ООО «Леруа Мерлен Восток» предлагает сотрудничество компаниям, которые занимаются установкой товаров и ремонтными работами. Компаниям не придётся искать заказы, ООО «Леруа Мерлен Восток» сама оформит и передаст их, а после выполнения оплатит работы. Сотрудничество предлагается только юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. Преимуществами сотрудничества с «Леруа Мерлен» являются: своевременная гарантированная оплата заказов, продвижение услуг в магазинах и на сайте Леруа Мерлен, удобная система получения и управления заказами, таблица 2 (Приложение 1). Для сотрудничества необходимо предоставить документы, в том числе и разрешительные документы на выполнение определённых работ (если требуются).

Итак, выше были рассмотрены основные виды сервисного обслуживания в компании ООО «Леруа Мерлен Восток», которые включают в себя оказание различных видов услуг, как на дому у заказчика, так и в магазинах торговой сети «Леруа Мерлен». Однако, территориально в основном все услуги оказываются в городе Москве, несмотря на то, что компания открыто заявляет о сотрудничестве с организациями, специализирующимися на оказании различных видов услуг.

Таким образом, компания ООО «Леруа Мерлен Восток» оказывает большое количество услуг и предлагает широкий ассортимент товаров. Несмотря на то, что услуги оказываются в основном городе Москве, тем не менее, в целом торговая организация ООО «Леруа Мерлен Восток» является лидирующей на рынке реализации строительных материалов. По данным Forbes на 2022 год «Леруа Мерлен» возглавил рейтинг крупнейших иностранных компаний в РФ.

По данным Forbes, выручка «Леруа Мерлен» в 2022 году составила 529,7 миллиарда рублей -наивысший показатель среди 50 крупнейших зарубежных компаний на российской территории. Отмечается, что второе

место заняла JT Group, основанная на базе японской Japan Tobacco (432,6 миллиарда рублей). На третьей строчке с выручкой в 399,9 миллиарда рублей оказался один из крупнейших мировых производителей табачных изделий Philip Morris International, рисунок 5.

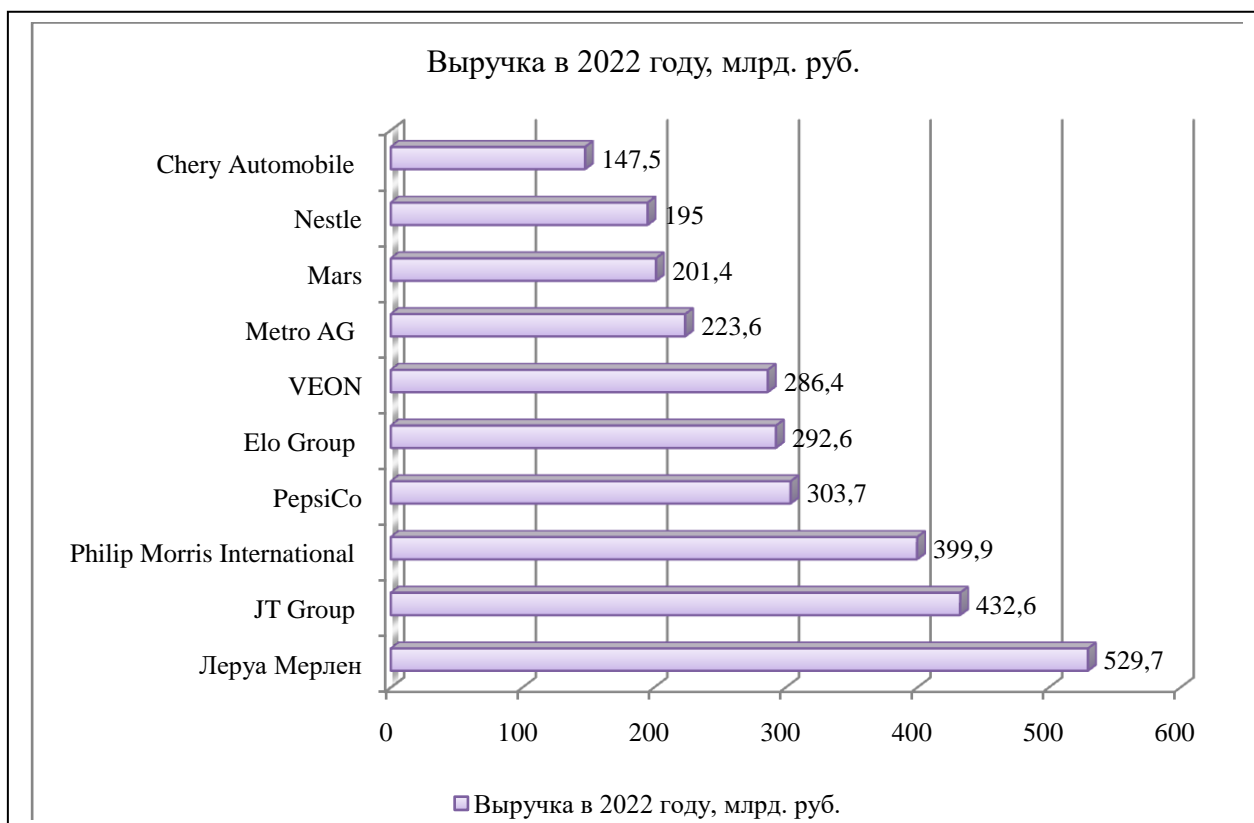


Рисунок 5- Место компании «Леруа Мерлен» в рейтинге крупнейших иностранных компаний в РФ в 2022 году[7]

В рейтинг также вошли: PepsiCo, Elo Group («Ашан», «Атак»), VEON («Вымпелком»), Metro AG, Nestle, Chery Automobile (Приложение 1).[8]

Компания «Леруа Мерлен» также вошла в рейтинг лучших интернет-магазинов товаров для стройки и ремонта в 2024 году и занимает первую строчку рейтинга, Приложение 2. В рейтинг также вошли: Все инструменты, Петрович, OBI, Добрострой, Стройландия, Мегастрой и Строительный мир.

Итак, анализируемая организация является конкурентоспособной и занимает лидирующие места на рынке реализации товаров для ремонта. Для повышения качества сервисного обслуживания в компанию ООО «Леруа Мерлен Восток» привлекаются специалисты высокого уровня подготовки и имеющие соответствующие документы и сертификаты. Компания работает

только с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Сервисные услуги оказываются как на дому у заказчика (установка бытовой техники, сантехники, ремонтные работы и другое), так и в магазинах торговой сети (анализ воды, пошив, резка дерева, стекла и т.д.). В настоящее время ООО «Леруа Мерлен Восток» осуществляет большое количество сервисных услуг по проектированию, строительству и ремонту в квартирах и частных домах. Услуги доступны в Москве по выгодным ценам. Продвижение сервисных услуг осуществляется через сайт компании при покупке того или иного товара, а также в магазинах торговой сети, с помощью продавцов-консультантов. Конкретного контроля качества за оказанием сервисных услуг в компании не предусмотрено, существует только общий контроль качества за реализацией товаров в торговой сети и работой контактного центра.

Для того, чтобы оценить качество оказания сервисных услуг в компании ООО «Леруа Мерлен Восток» было проведено анкетирование потребителей, которые пользовались сервисными услугами организации. В результате были получены значения по индексу удовлетворенности, индексу усилий, индексу лояльности. CSAT – Customer Satisfaction Score – индекс удовлетворённости- показывает, насколько клиент доволен своим опытом взаимодействия с компанией. CES – Customer Effort Score – индекс усилий, показывает, сколько усилий пришлось приложить клиенту, пока его проблему не решили в контакт-центре. NPS – Net Promoter Score – индекс лояльности- показывает, с какой вероятностью клиент порекомендует компанию или её продукт (услугу) своим знакомым. Эта метрика характеризует качество сервиса в целом, а не только старания конкретного специалиста. На неё влияет предыдущий как негативный, так и позитивный опыт взаимодействия клиента с компанией. Проведем исследование по выше перечисленным индексам.

1) Индекс удовлетворённости в ООО «Леруа Мерлен Восток». Для расчета индекса удовлетворенности, было опрошено 50 человек

потенциальных потребителей, которые пользовались сервисными услугами компании. Исследовалось несколько параметров: качество услуги, компетентность персонала, удобство поиска услуги на сайте, информирование об услугах в магазинах сети, цена, рекламный ролик об услуге, общее впечатление об обслуживании. Клиентов просили ответить по 10-ти бальной шкале, где 1 – это очень плохо, а 10 – идеально. В другой части опроса просили указать, насколько эти параметры важны, где 1 – не важны, а 10 – максимально важны. Усредненные баллы «важности» и «оценки удовлетворённости» для каждого параметра, сводим в таблицу 3.

Таблица 3-Расчет индекса удовлетворенности сервисными услугами в ООО «Леруа Мерлен Восток»

№п/п	Параметр	Важность	Оценка	Индекс удовлетворённости,
1	Качество услуги	10	10	100
2	Компетентность персонала	9	10	90
3	Удобство поиска услуги на сайте	9	10	90
4	Информирование об услугах в магазинах сети	10	9	90
5	Цена	10	8	80
6	Рекламный ролик об услугах	7	2	14
7	Общее впечатление об обслуживании	8	8	64

Рассчитаем индекс удовлетворённости клиентов для каждого параметра по формуле(1):

$$CSI = \text{Важность} \times \text{Оценка (1)}.$$

Чтобы получить итоговый индекс, необходимо усреднить все значения. В данном случае $CSI = (100+90+90+90+80+14+64)/7=75,43$.

Данный расчет показал, что в целом индекс удовлетворенности достаточно высокий и составляет 75,43. Однако, не все так идеально в оказании сервисных услуг. В частности, отсутствуют ролики об оказанных услугах компании, общая оценка по этому показателю составила 2 балла, по важности этот параметр оценивается в 7 баллов. Не на высоком уровне оценивается и цена услуги, по этому параметру оценка составила 8 баллов, хотя цена очень важна для потребителя. Поиск сервисных услуг на сайте

компании очень удобен, однако, информирование потребителей в сети магазинов оценили в 9 баллов.

2) Индекс лояльности в ООО «Леруа Мерлен Восток».

Для оценки индекса лояльности было опрошено 58 потребителей сервисных услуг компании. Опрос проводился в магазинах торговой сети. Был задан вопрос: «Посоветуете ли Вы сервисные услуги нашей компании другим людям?» Ответ необходимо было дать в виде оценки от 0 до 10 баллов. Этот вопрос нужен, чтобы сегментировать аудиторию на следующие группы:

9-10 баллов – промоутеры или сторонники (promoters). Это лояльные клиенты, которые готовы вернуться и рекомендовать компанию без специальных стимулов.

7-8 баллов – пассивы или нейтралы (passively satisfied). Этот сегмент аудитории в целом удовлетворен бизнесом, но восторга не испытывает, он нуждается в дополнительной мотивации для возвращения.

0-6 баллов – критики (detractors). Это те пользователи, которые пишут недовольные отзывы, ставят низкие оценки в геосервисах и отзывах, уходят к конкурентам после первого взаимодействия.

Опрос показал, что больше всего насчитывается сторонников, их было 27 человек (46,55%), пассивы занимают меньшую долю и составляют 37,93% и небольшой удельный вес приходится на критиков, их насчитывалось 9 человек, а это составляет 15,52% от общего числа опрошенных, рисунок 6.

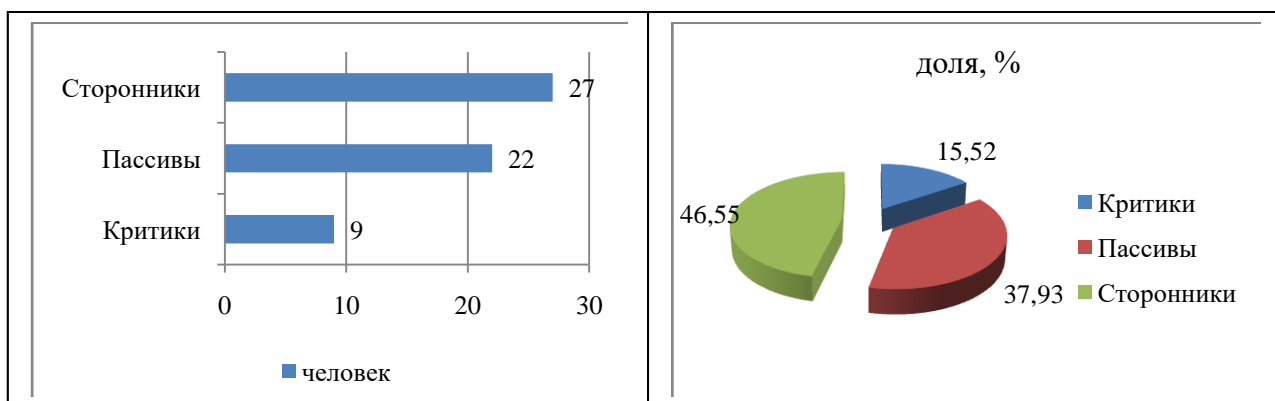


Рисунок 6 – Сегментирование аудитории для расчета индекса лояльности сервисных услуг в ООО «Леруа Мерлен Восток»

Рассчитаем индекс лояльности по формуле (2):

$NPS = \% П - \% К(2)$, где:

%П- процент промоутеров;

% К- процент критиков.

$NPS = 46,55 - 15,52 = 31,03\%$

При расчете индекс получился выше, чем 0, он считается положительным. Далее оценим его по следующей шкале, таблица 4.

Таблица 4-Шкала для оценки индекса лояльности

№ п/п	Значения индекса, %	Описание
1	ниже 0	Основная масса клиентов не удовлетворена взаимодействием, вряд ли вернется за покупками и не будет рекомендовать компанию.
2	от 1 до 30	В целом положительный результат, но значительная часть потребителей нуждается в дополнительных стимулах, чтобы продолжать взаимодействие.
3	от 31 до 50	Хороший результат, свидетельствующий, что сторонники и критики распределены примерно поровну. Компании следует продолжать работу по удержанию лояльных потребителей, улучшать бизнес, чтобы уменьшить количество критически настроенных посетителей.
4	от 51 до 70	Высокий уровень лояльности, отличный показатель. Большинство покупателей –сторонники, которые будут возвращаться в компанию и советуют ее друзьям и знакомым. Улучшения бизнеса следует вести так, как это было запланировано до измерений NPS.
5	От 71-100	Крайне редкий индекс, которые получают только клиентоориентированные предприятия, лидеры рынка.

По данным таблицы видно, что индекс $NPS = 31,03$ попадает в диапазон от 31 до 50, это хороший результат, который свидетельствует, что сторонники и критики распределены примерно поровну. Поэтому анализируемой компании необходимо продолжать работу по удержанию лояльных потребителей, улучшать бизнес, чтобы уменьшить количество критически настроенных посетителей.

3) Индекс усилий клиента в ООО «Леруа Мерлен Восток».

Customer Effort Score, или CES, - это индекс усилий клиента. Он показывает, насколько удобно клиенту взаимодействовать с компанией: пользоваться сайтом, оформлять заказ, общаться со службой поддержки. Другими словами, метрика помогает выяснить, как сильно клиенту нужно постараться, чтобы решить свою задачу. Результаты метрики помогают определить, на каких этапах пользователи испытывают трудности, и как эти трудности предотвратить, чтобы клиенты не ушли к конкурентам.[10]

Для расчета индекса усилий (CES), был проведен опрос клиентов компании ООО «Леруа Мерлен Восток». Для этого был задан вопрос: «Насколько легко было вам найти услугу на сайте, оформить заказ, получить консультацию?». Ответ предлагалось дать по шкале от 1 до 5. Довольными считают клиентов, которые дали оценку выше нейтральной, то есть при использовании пятибалльной шкалы это будут клиенты с оценками 4 и 5.

В результате было опрошено 58 человек, из них 54 человека было довольных клиентов, рисунок 7.

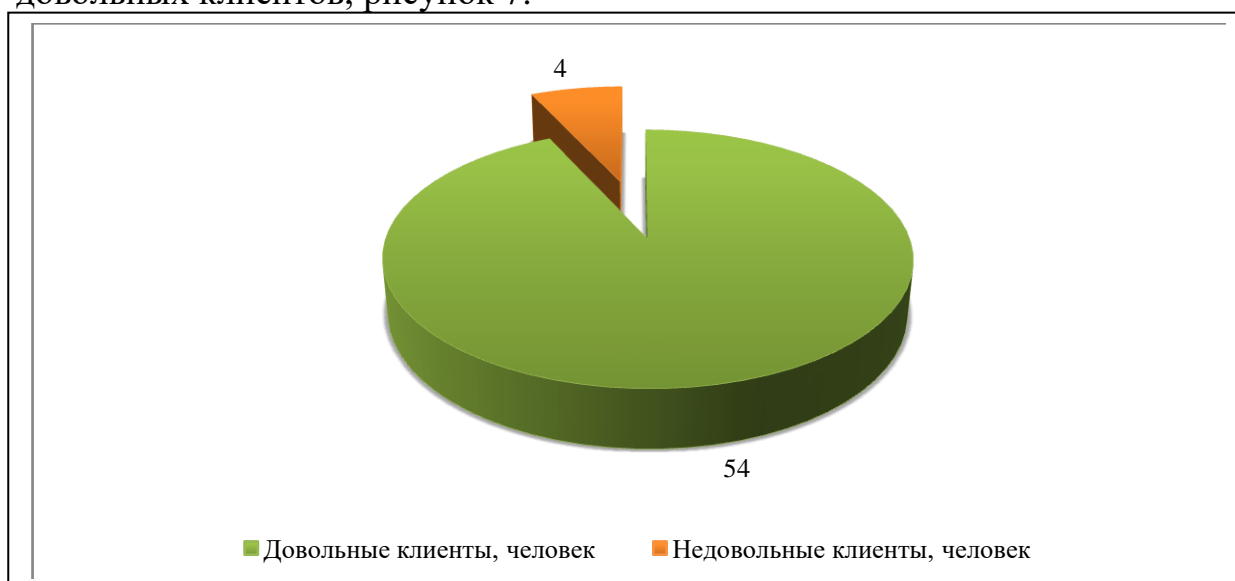


Рисунок 7- Результаты опроса для расчета индекса усилий сервисных услуг в ООО «Леруа Мерлен Восток»

Проведем расчет индекса усилий по формуле (3):

$$CES = \left(\frac{КДК}{ОКО} \right) \times 100\%, \text{ где (3)}$$

КДК- количество довольных клиентов;

ОКО-общее количество опрошенных клиентов;

CES-индекс усилий.

$$CES=(54/58)\times 100=93,10\%$$

Хорошими показателями CES считаются значения выше 70,0%, в анализируемой компании данное значение составило 93,10%. Это отличный показатель индекса усилий.

Таким образом, анализ качества сервисных услуг в ООО «Леруа Мерлен Восток» показал неплохие результаты, однако есть над, чем работать и совершенствоваться, рисунок 8.

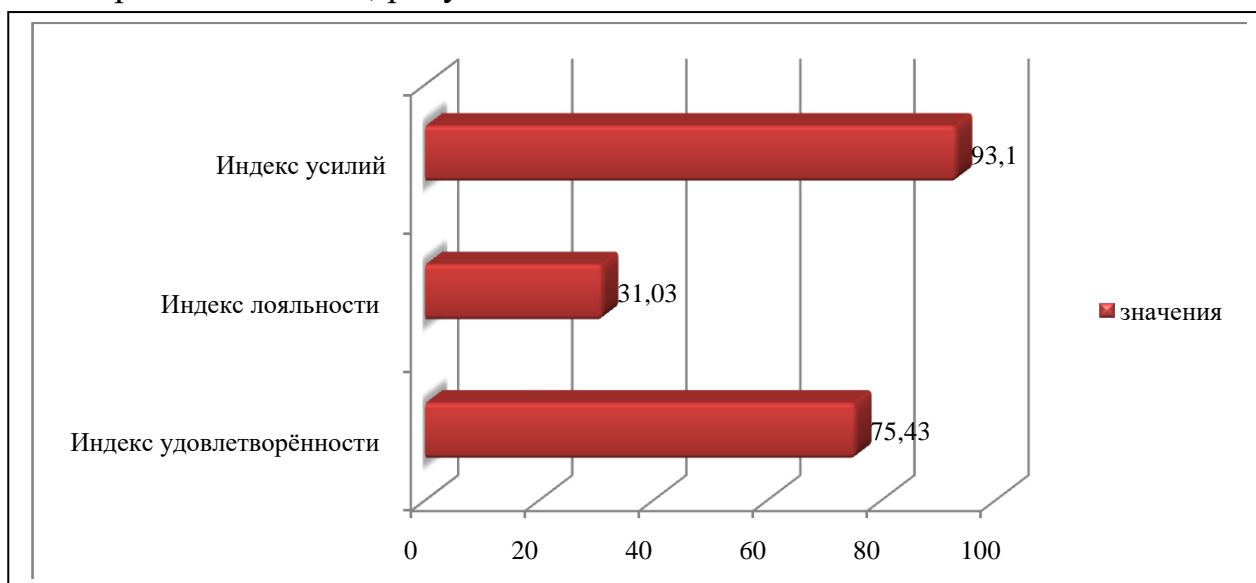


Рисунок 8- Индексы оценки качества сервисных услуг компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

Следует отметить, что оценка качества сервисных услуг происходила в сети магазинов города Москвы, то есть там, где данные услуги оказываются. Однако, существенным недостатком следует выделить, что сервисные услуги не осуществляются в других городах, где находятся магазины торговой сети «Леруа Мерлен», таблица 5.

Также было замечено, что в компании никак не осуществляется оценка качества именно сервисных услуг. Существует только общая оценка качества работы компании по направлениям: автоматизация контроля качества работы персонала в магазинах сети «Леруа Мерлен»; работа с отзывами потребителей «Леруа Мерлен» в сети Интернет; контроль качества обслуживания в контактном центре компании «Леруа Мерлен». Информирование потреби-

телей в магазинах торговой сети «Леруа Мерлен» о сервисных услугах осуществляется с помощью продавцов-консультантов. Однако, продавцы консультируют потребителя о сервисных услугах в случае покупки того или иного товара. В частности, при приобретении сантехники предлагают услуги сантехника, при покупке обоев- услуги по ремонту и наклейке обоев и т.д. Целесообразно было бы рассмотреть возможность продвижения и усиления информирования о сервисных услугах компании другими способами.

Таблица 5-Основные недостатки в повышении качества и оценке качества сервисных услуг компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

№ п/п	Основные недостатки	Описание
1	Оценка качества сервисного обслуживания	В настоящее время в компании никак не осуществляется оценка качества сервисного обслуживания. Качество работы оценивается только в целом по работе компании, по направлениям: автоматизация контроля качества работы персонала в магазинах сети «Леруа Мерлен»; работа с отзывами потребителей «Леруа Мерлен» в сети Интернет; контроль качества обслуживания в контактном центре компании «Леруа Мерлен».
2	Развитие сервисного обслуживания	Сервисное обслуживание в основном развито в городе Москве. Несмотря на то, что компания привлекает для работы сотрудников по оказанию различных видов ремонтных работ, установки сантехники, бытовой техники и др. Тем не менее пока специалистов в других городах недостаточно.
3	Информирование потребителей в оффлайн среде о сервисных услугах	Информирование потребителей в магазинах торговой сети «Леруа Мерлен» о сервисных услугах осуществляется с помощью продавцов-консультантов. Однако, продавцы консультируют потребителя о сервисных услугах в случае покупки того или иного товара. Целесообразно было бы рассмотреть возможность продвижения и усиления информирования о сервисных услугах компании другими способами.

В целом, оценка качества сервисных услуг достаточно высокая, однако, она касается оказания сервисных услуг в городе Москве. Так как в других регионах сервисные услуги не оказываются, а также не осуществляется оценка качества оказания сервисных услуг, необходимо разработать проект мероприятий, который будет способствовать улучшению работы компании ООО «Леруа Мерлен Восток» по этому направлению.

Перейдем к третьей главе исследования, для решения данных проблем и оценки эффективности предложенного проекта мероприятий.

3.2. Мероприятия, направленные на совершенствование качества сервисного обслуживания в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

Проведенное выше исследование по оценке качества и по повышению качества сервисных услуг в компании ООО «Леруа Мерлен Восток» позволило выявить недостатки и наметить основные пути их решения, таблица 6.

Таблица 6 - Мероприятия, направленные на совершенствование качества сервисного обслуживания в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

№ п/п	Параметры	Мероприятия
1	Оценка качества сервисного обслуживания	Внедрение искусственного интеллекта(голосовой бот) для опроса потребителей сервисных услуг.
2	Развитие сервисного обслуживания в регионах	Внедрение чат- бота для обзвона и поиска компаний для сотрудничества по оказанию услуг в регионах. Автоматизация подбора кадров, внедрение ИИ для отбора кадров, анализ резюме и т.д.
3	Продвижение сервисных услуг в оффлайн среде	Внедрение роботов- промоутеров в офлайн среде (в магазинах торговой сети «Леруа Мерлен»).

Рассмотрим подробнее мероприятия, направленные на совершенствование качества сервисного обслуживания в компании ООО «Леруа Мерлен Восток».

1) Внедрение искусственного интеллекта для опроса потребителей сервисных услуг в ООО «Леруа Мерлен Восток». Для проведения опроса и оценки качества сервисных услуг в компании, предлагается внедрение голосового робота. В настоящее время существует множество голосовых помощников для бизнеса, наиболее популярными являются: Alto Ai, CRM Calls, Tomogu, Арина, LPTracker, Leadozvон, Sipuni, Телфин, Скорозвон, Woodle Search и другие (Приложение 3). Первую строчку рейтинга занимает голосой бот- Alto Ai, рисунок 9.

Голосовой робот-оператор для обзвона клиентов от компании Alto Ai, занимающейся разработкой ботов под ключ. Благодаря искусственному интеллекту робот ведет живой диалог, а 98,0% людей не догадываются, что разговаривают с ботом.

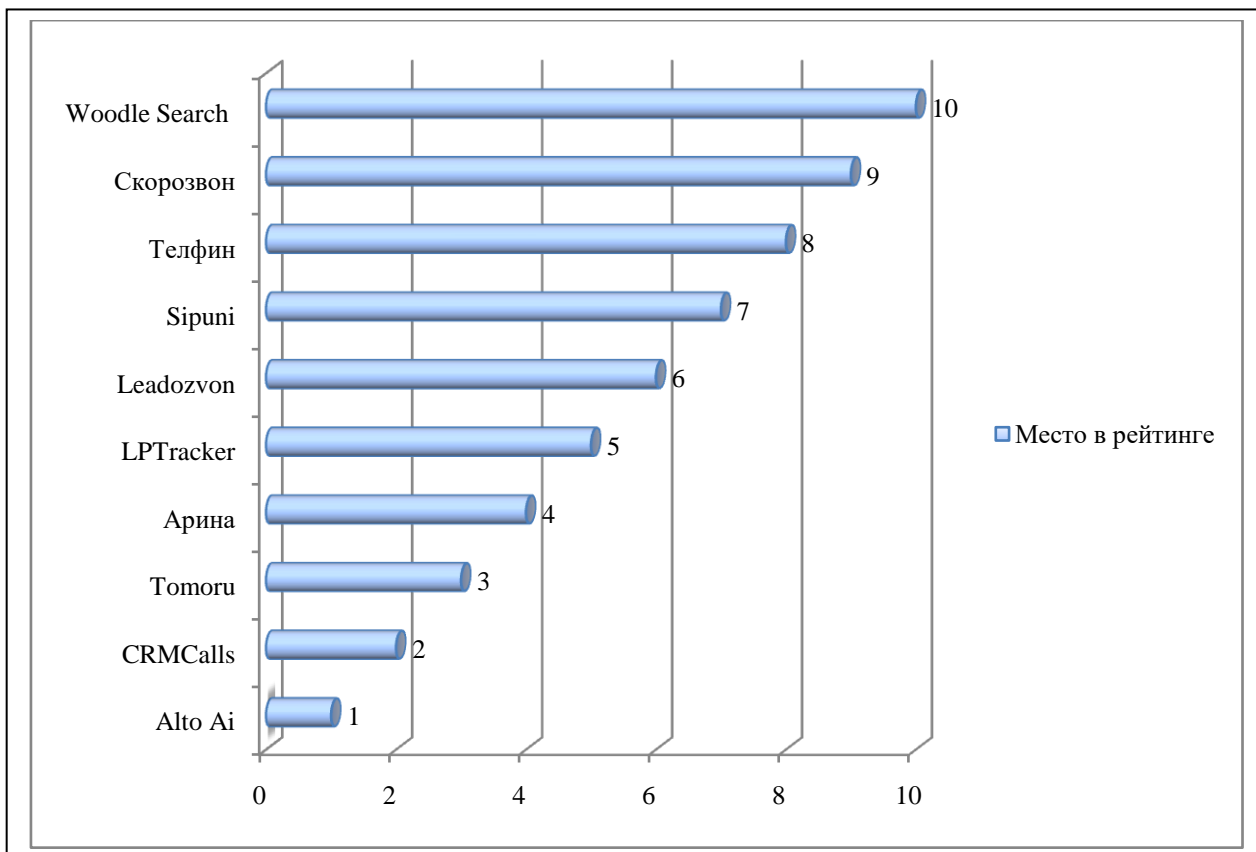


Рисунок 9-Рейтинг голосовых роботов[14]

Alto Ai - разрабатываемый под ключ робот для автоматизации, как входящих, так и исходящих звонков, рисунок 10.

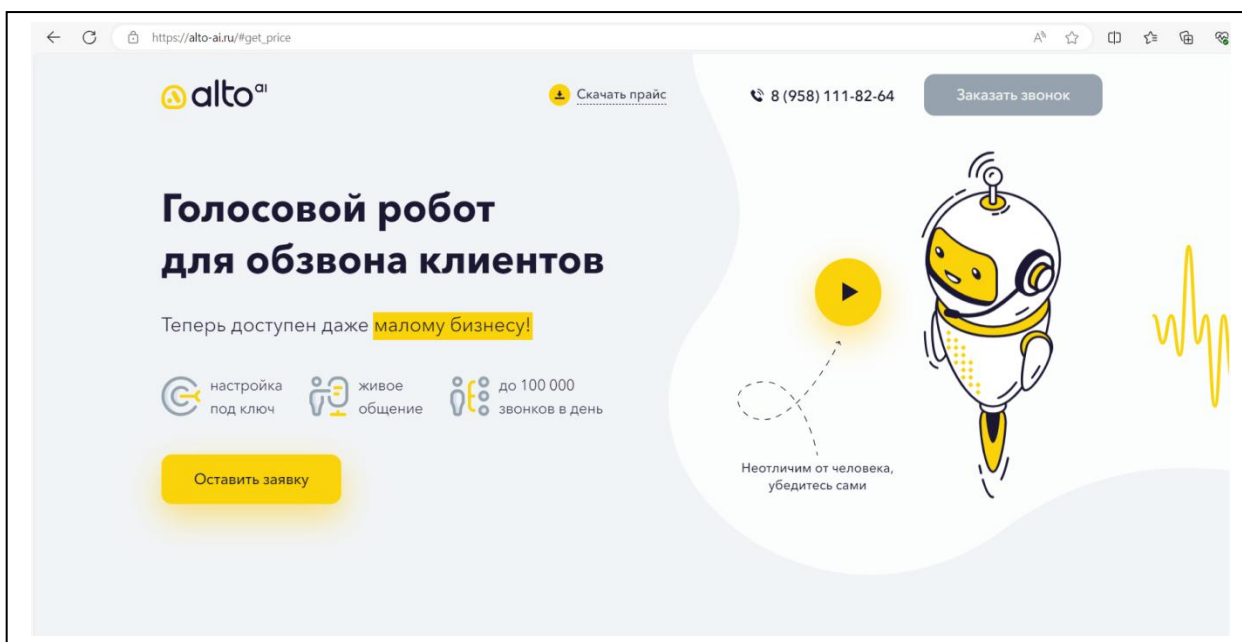


Рисунок 10 –Главная страница сайта компании по производству голосового робота «Alto Ai»[1]

Основная особенность - бот неотличим от человека благодаря искусственному интеллекту и дикторской озвучке. Поэтому данное решение

сокращает расходы на контакт-центр, повышает производительность, при этом, не снижая KPI в сравнении с человеком. Голосовой робот Alto Ai может решать следующие задачи: классификация входящих обращений, запись на прием, холодный B2B обзвон с коммерческим предложением, холодные продажи, обработка возражений, реактивация клиентской базы, NPS опрос, коллекторский звонок, верификация должника, выявление причин просроченной задолженности, побуждение к оплате; поиск кандидатов на собеседование и другие, таблица 7.

Таблица 7-Задачи, решаемые голосовым роботом Alto Ai[1]

№ п/п	Задачи	Описание
1	Классификация входящих обращений	Бот отнесет обращение клиента к определенной категории и переведет на соответствующего оператора, или попытается обработать обращение самостоятельно.
2	Запись на прием	Робот подключится к базе данных записей, найдет свободную дату и предложит клиенту.
3	Другие задачи	Прием показаний счетчиков; реактивация клиентской базы.
4	Холодный обзвон	Холодный B2B обзвон с коммерческим предложением, доход до ЛПР, запись контактов ЛПР.
5	Холодные продажи	Холодные продажи, обработка возражений.
6	HR робот	Поиск кандидатов на собеседование.
7	Подтверждение	Подтверждение доставки, записи на прием, перенос записи.
8	Проведение опросов	NPS опрос. NPS, - индекс потребительской лояльности. Замеры построены на вопросе, рекомендует ли клиент компанию своим друзьям, с оценкой от 0 до 10 баллов.

Особенностями и функциональными возможностями голосового робота Alto Ai являются следующие:

- а) До 100 000 звонков в день;
- б) До 500 одновременных звонков;
- в) Распознавание речи;
- г) Искусственный интеллект на основе глубоких нейронных сетей.

Учитывает лингвистическую и семантическую информацию слов. Способен обучаться как на маленьких, так и на значительных объемах данных.

д)Озвучка работа опытными дикторами, понимающими специфику разговоров с ботами, добавляющими в речь для естественности слова паразиты, «э-э-э-э», «а-а-а» и т.д.

ж)Переключаемая функция перебивания бота.

и)Определение автоответчиков, голосовой почты.

к)Определение часового пояса. Робот не позвонит клиенту ночью во Владивосток.

л)Функция перевода на живого оператора, если робот не справляется или был рассекречен.

м)Выгрузка статистики звонков (результат, время диалога и т.д.) вместе с расшифровками диалога.

н)Открытое API.

р)Подключение своего номера и телефонного канала.

Преимуществами использования голосового робота является: никогда не болеет, высокая производительность по обзвонам, строго следует заложенному сценарию и т.д., рисунок 11. [1]

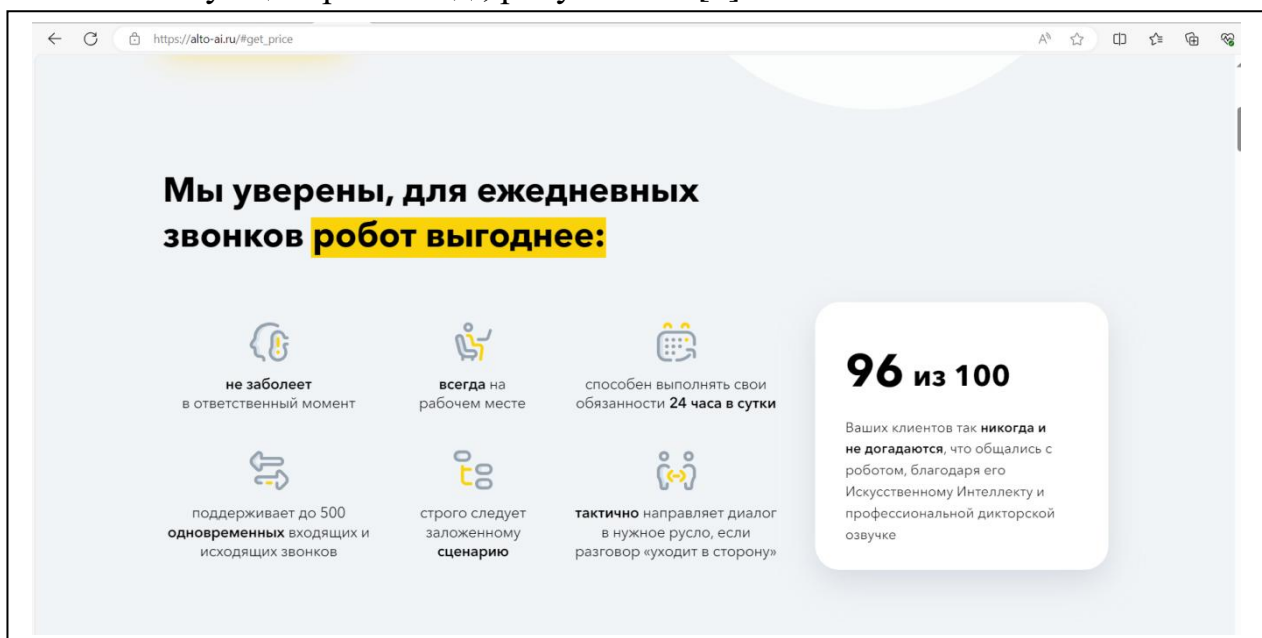


Рисунок 11- Преимущества голосового бота «Alto Ai» [1]

Важной функцией данного бота является проведение опросов, которые крайне необходимы для компании ООО «Леруа Мерлен Восток» по части изучения качества оказания сервисных услуг, рисунок 12. Выбор на этом

голосовом помощнике можно объяснить также тем, что он способен осуществлять поиск новых клиентов, выполняет функции кадрового робота, осуществляет поиск кандидатов на собеседование. Данные функции являются важными для анализируемой компании.

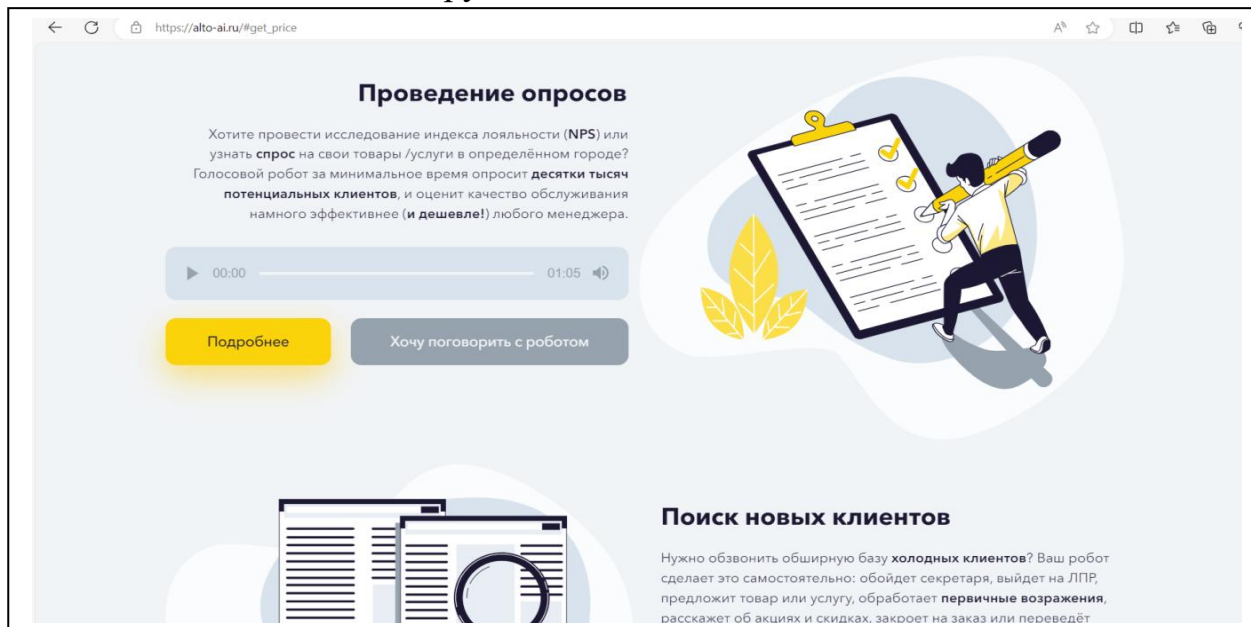


Рисунок 12- Проведение опросов и поиск новых клиентов-как важные функции голосового бота «Alto Ai» для ООО «Леруа Мерлен Восток» [1]

2) Развитие сервисного обслуживания в других городах России в торговой сети ООО «Леруа Мерлен Восток»- внедрение чат- бота для обзвона и поиска компаний для сотрудничества по оказанию услуг в сети магазинов ООО «Леруа Мерлен Восток» в регионах.

В настоящее время в компании ООО «Леруа Мерлен Восток» существует необходимость привлечения специалистов по ремонту помещений, установке различных видов бытовой техники, сантехники и других сервисных услуг. Для поиска кандидатов выше был предложен голосовой бот «Alto Ai», который хорошо может выполнять функции кадрового робота, осуществлять поиск кандидатов на собеседование.

Рассмотрим подробнее особенности искусственного интеллекта и его применение в HR сфере. Рекрутинг – это процесс привлечения и отбора кандидатов на конкретную должность. Нейросеть позволяет автоматизировать процесс найма, что ускоряет работу, сокращает издержки.

Нейросети уже развиты настолько, что позволяют извлечь максимальную пользу от их привлечения при подборе персонала. Они задействуют многие инструменты, аналитические методы, которые помогают подобрать сотрудника, который лучше подойдет на должность. Многие компании уже активно применяют искусственный интеллект (ИИ) в HR сфере. Основные задачи, которые может взять на себя нейросеть в решении кадровых вопросов: массовый найм, анализ резюме, привлечение кандидатов, создание тестовых заданий в автоматическом режиме, таблица 8.

Таблица 8-Задачи, решаемые нейросетью в HR сфере[11]

№ п/п	Задачи	Описание задач
1	Массовый найм	Искусственный интеллект задействован в рекрутинге для анализа резюме кандидатов, идентификации соответствия требованиям компании и должности. Алгоритмы ИИ могут осуществлять автоматический отбор анкет, которые подходят для интервью, а также выделять наиболее значимые и важные для рекрутера сведения. AI напишет потенциальному кандидату о вакансии, отправит ее описание. Если соискатель проявит к ней интерес, попросит выслать резюме и пригласит на собеседование. Все зависит от настроенного сценария. Рекрутеру не всегда удается проверить каждое резюме кандидата. Алгоритмы ИИ, используемые в HR, могут анализировать анкеты соискателей 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Это позволяет уменьшить время, которое требуется на закрытие вакансии.
2	Анализ резюме	Искусственный интеллект способен производить более точный и объективный анализ кандидатов. На различном этапе рекрутинга можно использовать психометрические тесты для оценки кандидата. Они помогают определить технические знания, навыки и качества потенциальных сотрудников.
3	Привлечение кандидатов	Есть инструменты на основе ИИ в подборе персонала, способные анализировать социальные сети и другие источники информации. Это позволяет компаниям найти сотрудников, которых они не смогли бы подобрать с помощью традиционных методов рекрутинга.
4	Создание тестовых заданий в автоматическом режиме	Рекрутер – не робот, а обычный человек. Он не может составить множество тестов. У него есть список вопросов и заданий, но так как через него проходит много кандидатов, они могли попасть в сеть в свободном доступе. Соискателям остается найти ответы на них и успешно пройти тестирование. Нейронная сеть может генерировать в автоматическом режиме сотню вариантов. Поэтому обмануть систему уже не получится.

Компания от использования ИИ получает множество преимуществ. ИИ в HR-направлении позволяет уменьшить затраты на поиск и подбор кандидатов, включая расходы на размещение вакансий, оплату услуг оценки соискателей и найма новых сотрудников. Технологии определяют, кто будет наиболее полезным компании на определенной позиции, используя большие объемы данных для прогнозирования потенциальных результатов.

Потенциал искусственного интеллекта в рекрутинге – высокий. Многие компании уже используют алгоритмы машинного обучения для нахождения и привлечения кандидатов. Рекрутеры занимаются его управлением – помогают настраивать и анализировать данные, становятся более эффективными в выполнении своих задач. Использование технологий искусственного интеллекта – это свежий взгляд на процесс подбора кандидатов.

3) Продвижение сервисных услуг в оффлайн среде в торговой сети ООО «Леруа Мерлен Восток». Для продвижения сервисных услуг компании предлагается внедрение роботов промоутеров в офлайн среде (в магазинах торговой сети «Леруа Мерлен»). Целью робота промоутера является – информирование потенциальных потребителей об услугах компании. На экране робота выводится рекламное сообщение, которые позволяет клиентам узнать о сервисном обслуживании. Данный робот может перемещаться внутри торгового зала или иного помещения.

Сегодня на рынке представлено большое количество роботов промоутеров, цена на них составляет от 500 тыс. рублей до 3000 тыс. руб. Для анализируемой компании можно рассмотреть двух роботов: робот-Кики и робот- AR-D, рисунок 13.

3.1) Особенности робота Кики-информатора.

-Обновленная модель робота, выпущенная в 2018 году - основной особенностью по сравнению с предыдущей версией является большой экран;

-Робот оперативно работает на основании встроенной памяти, управляется посредством оператора, в случае, если возникают вопросы, на которые у модели нет заготовленных ответов;

-Для управления и контроля функционирования киборга потребуется 4G интернет или наличие скоростного Wi-Fi соединения;

-Электронная девушка-информатор свободно работает и передвигается в течение 8 часов без необходимости подзарядки.

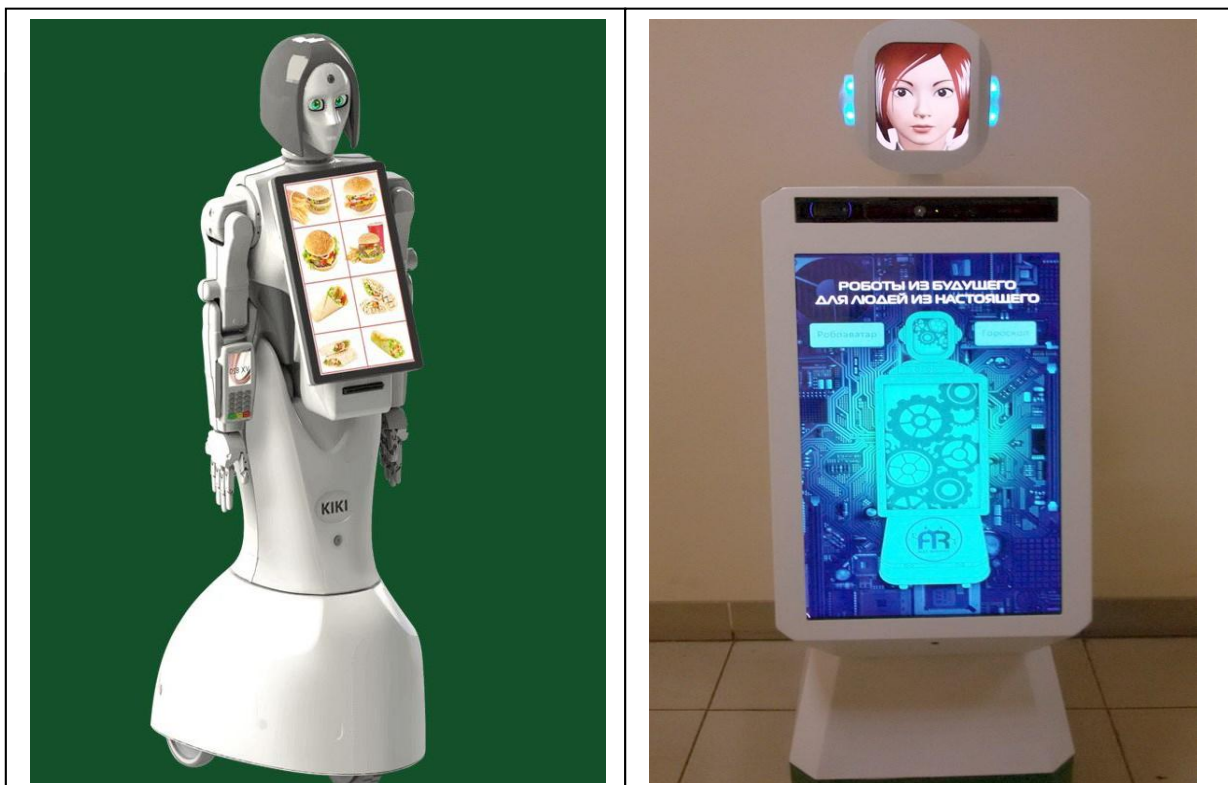


Рисунок 13 –Виды роботов –промоутеров: робот-Кики и робот- AR-D (слева направо) [15]

Рассмотрим функциональные возможности Кики-информатора. Модель достаточно востребована, поскольку располагает широким спектром функций. Робот оборудован анимированными глазами, которые всегда выдают эмоциональное настроение киборга и меняют угол наклона в случае обращения к электронной девушке. Кики имеет человеческий облик, а каркас изделия изготовлен из прочного и износостойкого металла. Робот полностью подвижный и обладает 17 степенями свободы, что дает возможность модели с легкостью перемещаться, поворачиваться, двигать руками, головой и

общаться с людьми. Опираясь на отзывы пользователей, можно отметить, что Кики впечатляет своими характеристиками и опционалом.

Кики - информатор укомплектован акустической системой, модулем дистанционного управления и нагрудным монитором. Робот оборудован передвижной платформой и вмонтированной в голову камерой, что позволяет при работе киборга оператору наблюдать за происходящим и записывать видео, чтобы впоследствии вносить корректировки в работу Кики. Модель эффектно смотрится и может дополнить собой мероприятие любого формата.

Кики информатор проведет экскурсию, ознакомит с новинками продукции или эффектно и запоминающе презентует новый товар. Модель выступит в качестве рекламного носителя, что в дальнейшем позволит поднять уровень продаж и узнаваемость бренда.

2) Робот- AR-D. AR-D – это автономный сервисный робот. Робот оснащен 32" вертикально ориентированным монитором, что смотрится необычно и прекрасно выполняет функцию привлечения внимания. Монитор можно разделить на 2 зоны: рекламную - нижняя и информационную - верхняя.

В отличии от обычных информационных роботов AR-D обладает искусственным интеллектом. Он способен автономно перемещаться и самостоятельно поддерживать диалог с людьми. Робот обладает своей системой распознавания человеческого голоса, благодаря которой он способен понимать речь окружающих и приятным голосом отвечать на их вопросы. При разговоре с человеком робот обращается к своей лингвистической базе знаний, из которой и черпает всю необходимую информацию. Кроме того, AR-D способен выделять лица людей из толпы, распознавать их и запоминать их имена в своей базе знаний. В дальнейшем робот с легкостью узнает человека, с которым он общался ранее.

Благодаря специальному облачному сервису, к которому подключается робот, он может самообучаться. AR-D может полноценно выполнять

функции робота-консультанта, робота-администратора, так как является полностью независимым от человека. Также всегда есть возможность подключить удаленного оператора к роботу и на расстоянии вступить в диалог с окружающими робота людьми. Робот AR-D обладает впечатляющими возможностями. На его экране можно разместить любые сервисы и приложения для взаимодействия с окружающими. [15]

Итак, выше были рассмотрены мероприятия, направленные на повышение качества сервисного обслуживания в торговой сети ООО «Леруа Мерлен Восток». В частности, предлагается: 1) совершенствовать оценку качества сервисных услуг- путем внедрения искусственного интеллекта (голосовой бот) для опроса потребителей сервисных услуг; 2) развитие сервисного обслуживания в регионах- путем внедрения чат- бота для обзвона и поиска компаний для сотрудничества по оказанию услуг в регионах; внедрение ИИ для отбора кадров, анализ резюме и т.д.; 3) Продвижение сервисных услуг в оффлайн среде- путем внедрения роботов- промоутеров в офлайн среде (в магазинах торговой сети «Леруа Мерлен»). Для того, чтобы оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий, перейдем к следующему параграфу исследования.

3.3.Экономическая эффективность предложенных мероприятий в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

Экономическая эффективность предложенных мероприятий, направленных на совершенствование качества сервисных услуг компании ООО «Леруа Мерлен Восток» заключается в выгоде от реализации проекта. При этом, выгодой может являться: увеличение прибыли и рентабельности, рост продаж сервисных услуг, привлечение клиентов и потенциальных партнеров компании, ускорение проведения опросов потенциальных потребителей, увеличение количества звонков, снижение затрат и т.д.

При расчете экономической выгоды важно сопоставлять затраты с полученным экономическим эффектом. В данном случае, основными видами затрат будут являться: стоимость покупки роботов- промоутеров, стоимость расходов на создание голосового робота, расходы на телефонию голосового бота. Выше было предложено для продвижения сервисных услуг- внедрение роботов- промоутеров. При этом были выбраны две модели: робот- Кики и робот- AR-D. Однако, магазинов у компании достаточно много, поэтому целесообразно в краткосрочной перспективе закупить 10 таких роботов. В долгосрочной перспективе еще планировать закупки. Стоимость робота Кики составляет 1600000 рублей, а робота- AR-D=990000 рублей, таблица 9.

Таблица 9 -Расчет затрат на покупку роботов –промоутеров для компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

№ п/п	Виды роботов промоутеров	Цена, руб.	Количество, ед.	Стоимость, руб.
1	Робот Кики	1600000,00	5	8000000,00
2	Робот AR-D	990000,00	5	4950000,00
3	Итого		10	12950000,00

Общая сумма затрат на покупку роботов промоутеров составит 12950000,00 рублей. Это незначительная сумма для такой крупной компании как ООО «Леруа Мерлен Восток». Поэтому компания может финансировать данные расходы из чистой прибыли. По данным бухгалтерской отчетности (Приложение 4), чистая прибыль за 2021год составила 35515124,0 тыс. руб. Так как отсутствует бухгалтерская отчетность за 2022 год, поэтому для расчета будем принимать данные 2021 года.

Также в расходы следует отнести затраты на создание голосового бота, в среднем он стоит 100000,00 рублей. Средняя стоимость на телефонию голосового бота в месяц составляет 15000 рублей. В год, соответственно расходы составят 180000,00 руб., таблица 10.

Общая сумма расходов сформировалась на уровне 13230000,00руб. Эту сумму следует считать коммерческими расходами. Так как до мероприятий, сумма коммерческих расходов составляла 79160491,00 тыс. руб., если предположить, что коммерческие расходы увеличатся только на 13230,0 тыс.

руб., то в плановом периоде сумма коммерческих затрат увеличится на 0,2% и составит 79173721,0 тыс. руб., рисунок 14.

Таблица 10- Общая стоимость затрат на искусственный интеллект для компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

№ п/п	Виды затрат	Сумма, рублей
1	Роботы промоутеры	12950000,00
2	Голосовой чат-бот	100000,00
3	Телефония голосового бота(в год)	180000,00
	Итого	13230000,00

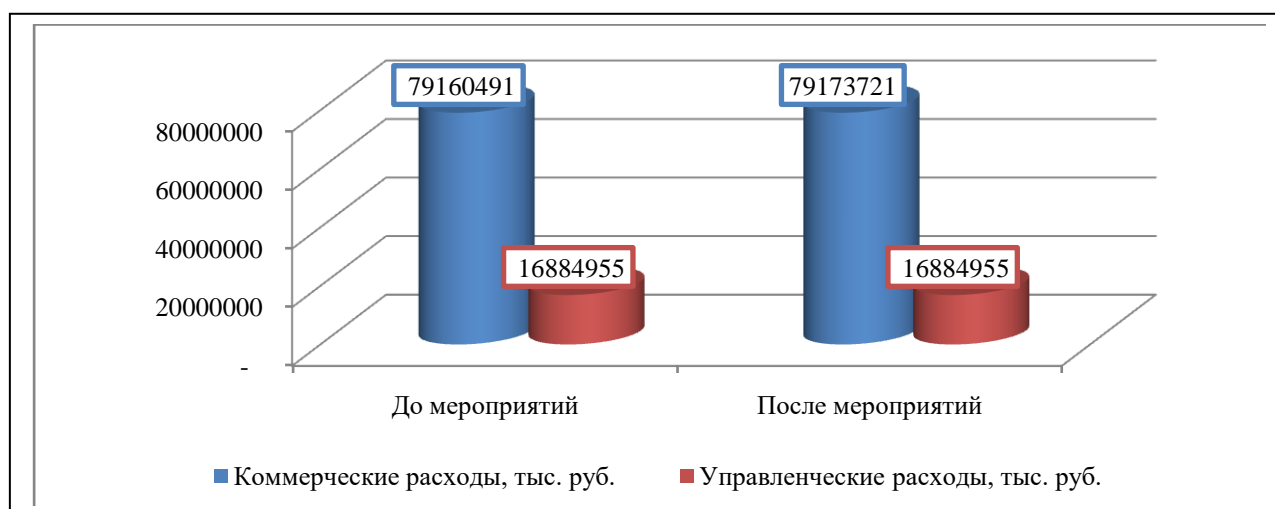


Рисунок 14-Показатели коммерческих и управленческих расходов до и после проведения мероприятий в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

Стоит предположить, что и управленческие расходы не изменят своего значения и останутся на уровне базового периода в сумме 16884955,0 тыс. руб.

Крайне сложно рассчитать на сколько произойдет привлечение потенциальных партнеров для работы в компанию, сколько сервисных услуг будет оказываться в регионах и т.д. Поэтому стоит исходить из общих значений эффективности. В частности, разработчики роботов промоутеров утверждают, что после внедрения такого робота, продажи (услуги) могут быть увеличены на 80,0%, рисунок 15. В данном случае приводятся значения продаж товара с полки робота-промоутера. Но так как целью покупки робота промоутера является продажи сервисных услуг компании, можно предположить, что рост будет не таким внушительным. Для расчета роста

продаж будем исходить из реальных значений в 25-30,0% в год. Таким образом, выручка в плановом периоде составит 593621253,0 тыс. руб., рисунок 16.

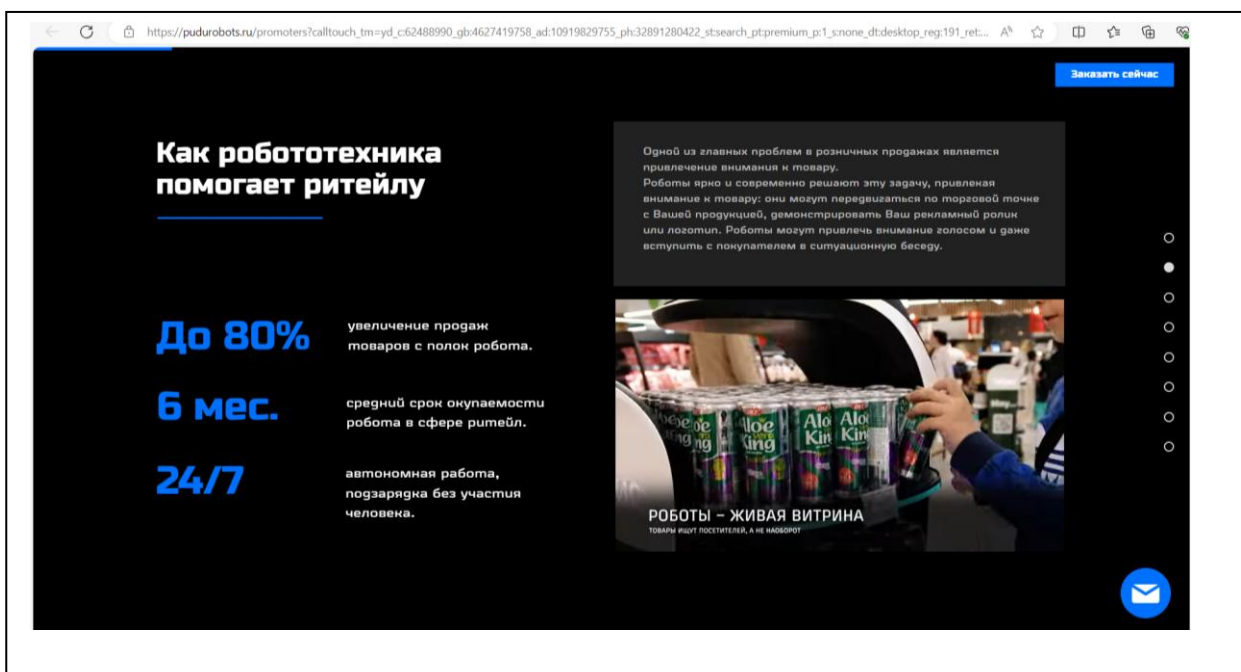


Рисунок 15– Прогнозные значения роста продаж после внедрения роботов-промоутеров[12]

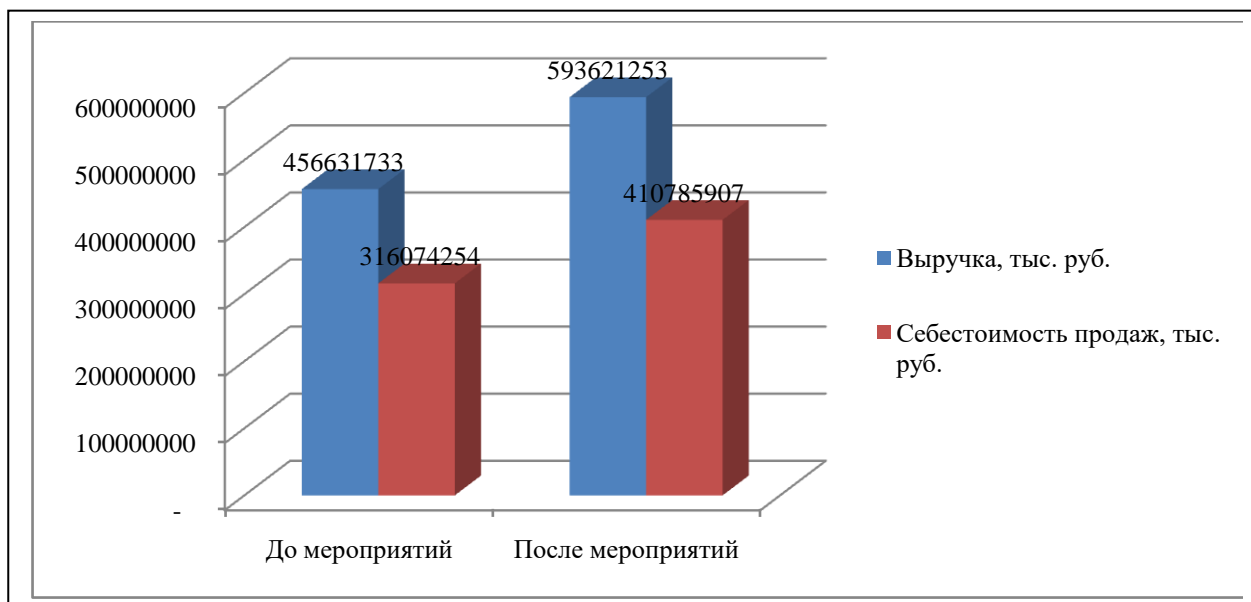


Рисунок 16-Показатели выручки и себестоимости продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

Себестоимость продаж по данным бухгалтерской отчетности последнего отчетного периода составляет 69,2% от выручки. Следовательно, плановый показатель себестоимости продаж составит 410785907 тыс. руб.

Отсюда рассчитываем валовую прибыль, которая сформируется на уровне 182835346 тыс. руб. Вычитая из валовой прибыли управленческие и коммерческие расходы, получаем показатель прибыли от продаж, который составит в плановом периоде 86776670 тыс. рублей, это на 94,95% выше базового показателя, рисунок 17.

При этом показатель валовой прибыли увеличится на 26,70%. Не лишним будет рассчитать и показатели валовой рентабельности и рентабельности продаж. Валовая рентабельность рассчитывается отношением валовой прибыли к выручке от реализации, а рентабельность продаж рассчитывается отношением прибыли продаж к выручке компании, данные расчеты представим в виде рисунка 17.

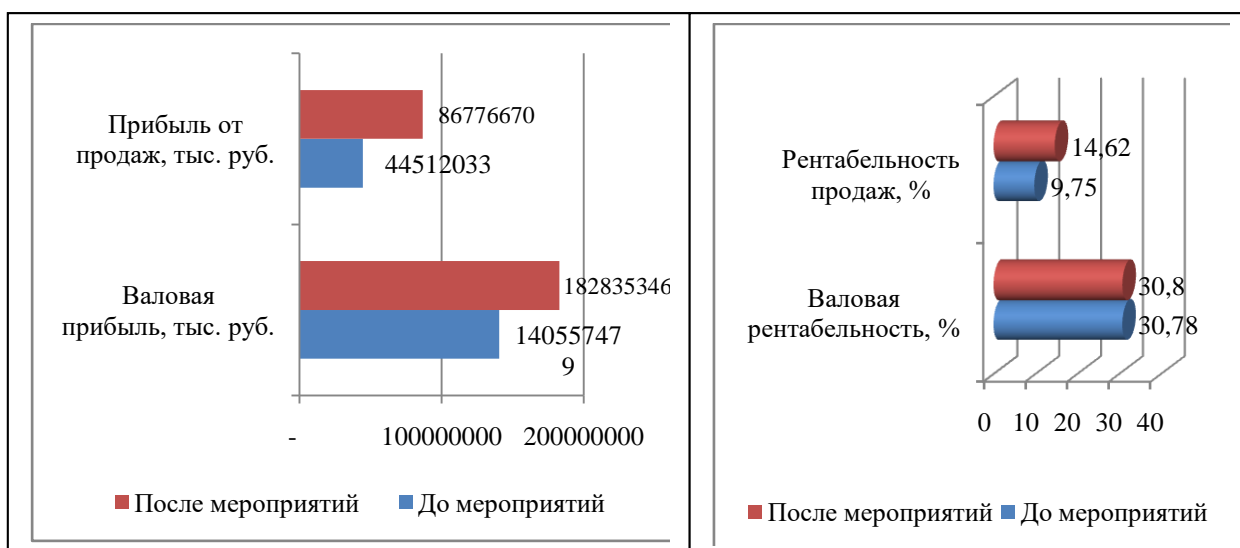


Рисунок 17-Показатели прибыли и рентабельности до и после проведения мероприятий в компании ООО «Леруа Мерлен Восток»

В результате проведенных мероприятий, показатели рентабельности возрастут, в частности, рентабельность продаж составит 14,62%, это на 4,87% выше, чем было до проведения мероприятий. Следует отметить, что выше представленный расчет является прогнозируемым, и учитывает только мероприятия по усилению продвижения сервисных услуг компании с помощью роботов промоутеров. Так же были предложены мероприятия по проведению опросов и поиска потенциальных партнеров для оказания

сервисных услуг. В данном случае, эффективность по проведению опросов заключается в скорости обзвона и снижении стоимости минут, рисунок 18.

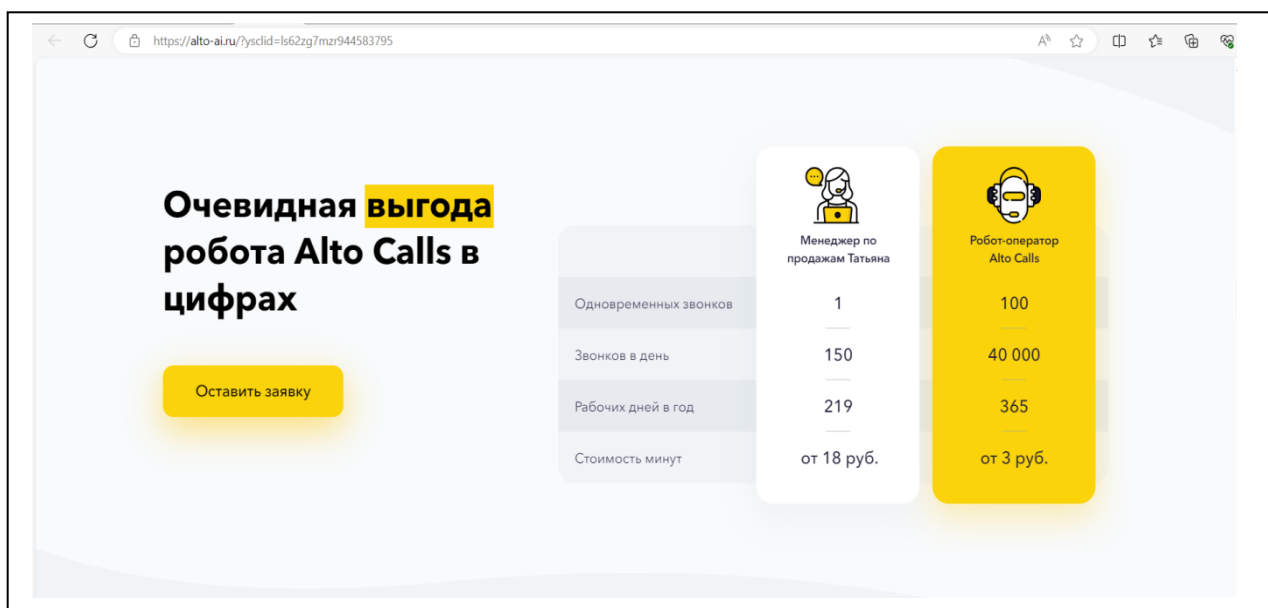


Рисунок 18- Эффективность внедрения голосового бота [1]

В частности, стоимость минут снизится до 3 рублей, при этом бот будет совершать до 100 звонков одновременно, общее количество звонков вырастит в разы и в день составит 40000. По данным других компаний, можно увидеть, что внедрение чат бота при проведении опросов, увеличивает скорость сбора данных в 10 раз, рисунок 19.

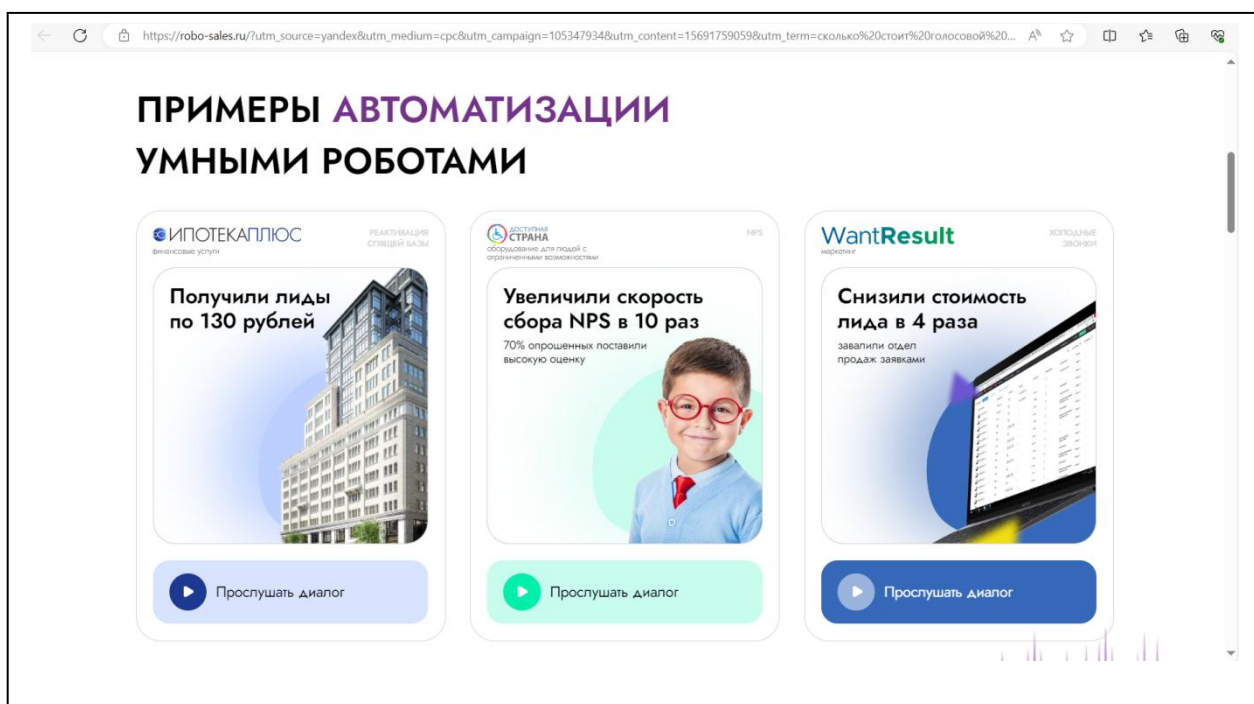


Рисунок 19- Эффективность голосового бота при проведении опросов[13]

Итак, предложенные мероприятия являются эффективными, так как позволят увеличить объемы продаж сервисных услуг, создадут условия для проведения опросов по качеству оказанных сервисных услуг, увеличится скорость обзвона, произойдет увеличение количества потенциальных партнеров для работы в сервисном отделе компании, снизятся затраты на проведение опросов и в целом повысится рентабельность работы компании ООО «Леруа Мерлен Восток». Опыт различных компаний говорит о том, что внедрение искусственного интеллекта всегда дает ощутимую выгоду, рисунок 20 (Приложение 5). Поэтому, для каких бы целей не внедрялся искусственный интеллект, он даст положительные результаты, поэтому проведение данных мероприятий целесообразно, так как они повысят качество сервисных услуг и создадут условия для постоянного мониторинга ситуации.

Список литературы

1. Alto Ai - Умный голосовой робот для обзвона клиентов [Электронная версия][Ресурс: https://alto-ai.ru/#get_price];
2. Искусственный интеллект в сфере обслуживания клиентов: как он работает и зачем он вам нужен - Business Yield Technology [Электронная версия][Ресурс: <https://businessyield.com/ru/tech/technology/customer-service-ai-how-it-works-why-you-need-it/?ysclid=ls4mrst280972666395>];
3. Качество обслуживания - Отзывы о Леруа Мерлен [Электронная версия][Ресурс: <https://www.otzyvru.com/lerua-merlen/review-1635729?ysclid=ls32sdqrbb757752540>];
4. Купить робота-промоутера от официального дистрибьютора SPI ROBOTICS [Электронная версия][Ресурс: https://pudurobots.ru/promoters?calltouch_tm=yd_c:62488990_gb:4627419758_ad:10919829755_ph:32891280422_st:search_pt:premium_p:1_s:none_dt:desktop_reg:191_ret:32891280422_apr:none&utm_medium=cpc&utm_source=yandex&utm_campaign=roboty__poisk_62488990&utm_content=10919829755&utm_term=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82&yclid=467947746353217535];
5. Как «Леруа Мерлен Восток» с помощью ML в 20 раз ускорила работу Service Desk | Yandex Cloud - Истории успеха [Электронная версия][Ресурс: <https://cloud.yandex.ru/ru/cases/leroymerlin-ml>];
6. Как «Леруа Мерлен» работает с отзывами [Электронная версия][Ресурс: <https://www.retail.ru/cases/kak-lerua-merlen-rabotaet-s-otzyvami/>];
7. «Леруа Мерлен» возглавил рейтинг Forbes по выручке в России [Электронная версия][Ресурс:

- <https://1prime.ru/business/20231002/841867139.html?ysclid=ls349uam89940748917>];
8. «Леруа Мерлен» возглавил рейтинг крупнейших иностранных компаний в РФ [Электронная версия][Ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/6251460?ysclid=ls34d5prka935141485>]
 9. «Леруа Мерлен» проконтролирует качество обслуживания в контактном центре[Электронная версия][Ресурс: <https://www.comnews.ru/digital-economy/content/214801/2021-06-03/2021-w22/lerua-merlen-prokontroliruet-kachestvo-obsluzhivaniya-kontaktom-centre?ysclid=ls339gqq4h497761351>;
 10. Метрика CES [Электронная версия][Ресурс: <https://rarus.ru/bonus/metrika-ces/#:~:text=Customer%20Effort%20Score%2C%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20CES%2C,%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F%2C%20%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B%20%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D1%8E%20%D0%B7%D0%B0%D0%B>];
 11. Найм супер-кадров: как искусственный интеллект помогает в рекрутинге [Электронная версия][Ресурс: <https://bgstaff.ru/news/Najm-super-kadrov-kak-iskusstvennyj-intellekt-pomogaet-v-rekrutinge/>];
 12. Оценка качества обслуживания: как улучшить и ускорить все процессы [Электронная версия][Ресурс: <https://qolio.io/ocenka-kachestva-obsluzhivaniya?ysclid=ls325h4riv516400644>];
 13. Примеры автоматизации умными роботами[Электронная версия][Ресурс: https://robot-sales.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=105347934&utm_content=15691759059&utm_term=%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D1%82%20%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81

- %D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B1%D0%BE%D1%82
&yclid=918472028957442047]
14. Рейтинг голосовых роботов для бизнеса [Электронная версия][Ресурс:
https://crmindex.ru/ratings/golosovue_robotu_dlya_biznesa/];
 15. Роботы для рекламы, купить рекламных роботов недорого в интернет-магазине [Электронная версия][Ресурс:
<https://www.nanojam.ru/categories/roboty-promoutery?ysclid=ls661fndim120170307>];
 16. Система оценки качества в Леруа Мерлен [Электронная версия][Ресурс:
https://ccrs.ru/company/news/sistema_otsenki_kachestva_v_lerua_merlen/?ysclid=ls32gkancg712731104];
 17. Что такое индекс CSI [Электронная версия][Ресурс:
<https://netqis.com/articles/about-csi-index?ysclid=ls33movsfl928218014>];
 18. Что такое NPS [Электронная версия][Ресурс:
[HTTPS://WWW.ASHMANOV.COM/EDUCATION/ARTICLES/ЧТО-ТАКОЕ-INDEKS-NPS/](https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-takoe-indeks-nps/)].

Приложения