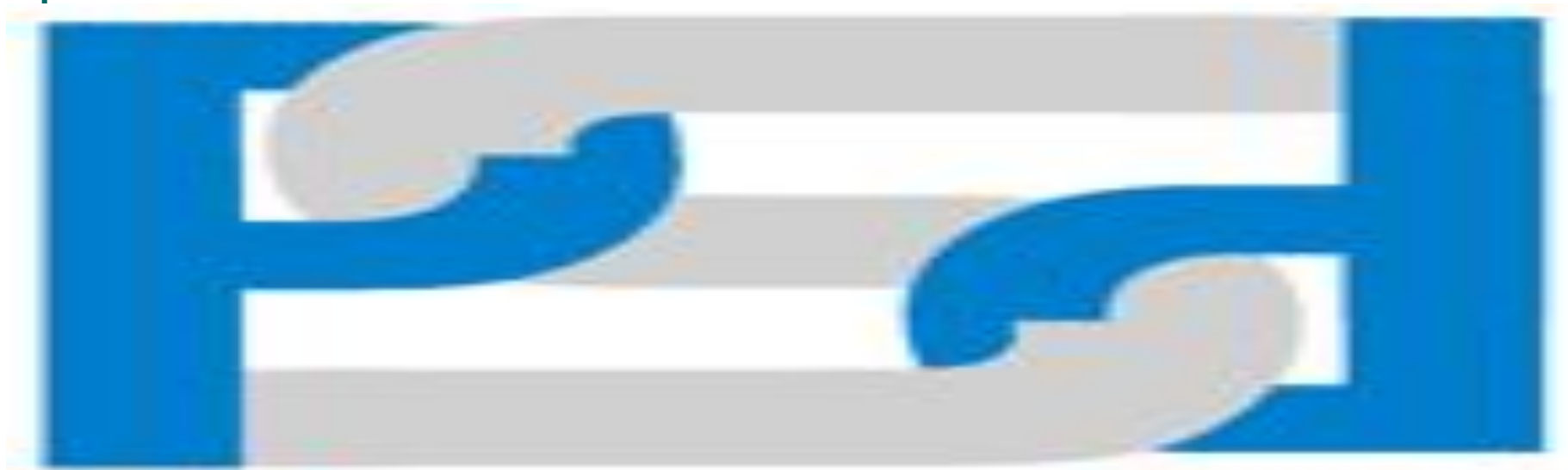


Введение в бенчмаркинг



Проект развития частного сектора

- Понятие «бенчмаркинг»
- История создания метода
- Международные исследования
- Процедура бенчмаркинга
- Опросник
- Роль консультанта
- Компьютерная модель и ввод данных
- Результаты и их интерпретация
- Передача информации в базу данных
- Предоставление отчета клиенту
- Выводы



Что такое Бенчмаркинг?

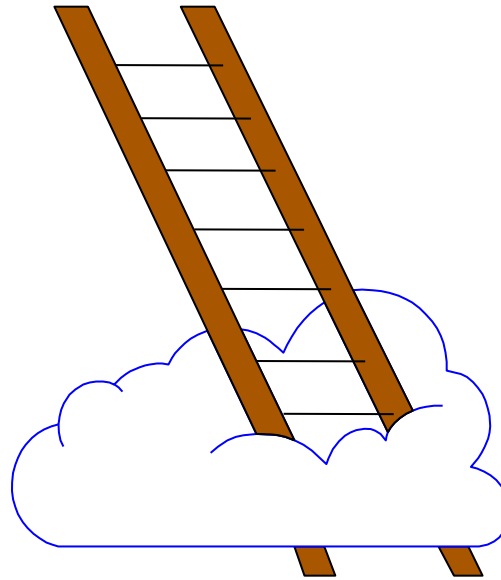
«Постоянный процесс тестирования и улучшения товаров, услуг, методов работы в сравнении с самыми сильными конкурентами или признанными лидерами в индустрии для повышения конкурентоспособности компании.»

David T. Kearns



Понятие «бенчмаркинг»

«мировой класс»



Откуда мы начинаем ?

Понятие «бенчмаркинг»

Если Вы не знаете куда идете, то любая дорога приведет Вас туда....

Если Вы не знаете откуда Вы начали свой путь, то даже карта не поможет Вам...



Усиление конкуренции на международных рынках

- Требование постоянного улучшения продуктивности, качества, надежности, чтобы снизить затраты и удовлетворить клиентов
- Сравнения со своими лучшими результатами в прошлом уже недостаточно



История метода

Начиная с 1900 года - бенчмаркинг продукции

После 2 мировой войны – бенчмаркинг процессов (Япония, мировой тур)

Конец 60х – IBM внутренний бенчмаркинг

Конец 70х - Херох - внешний бенчмаркинг не только процессов, продукции, но и услуг

Конец 80х – Motorola получает Malcolm Baldrige Award за свои усилия по улучшению качества

Сегодня бенчмаркинг используется: 3M, Hewlett-Packard, John Deer, Boeing, Du Pont, Caterpillar, Procter & Gamble, Kodak etc.



История метода

Лучшие практики на производстве

**IBM Consulting and
London Business
School
1993**

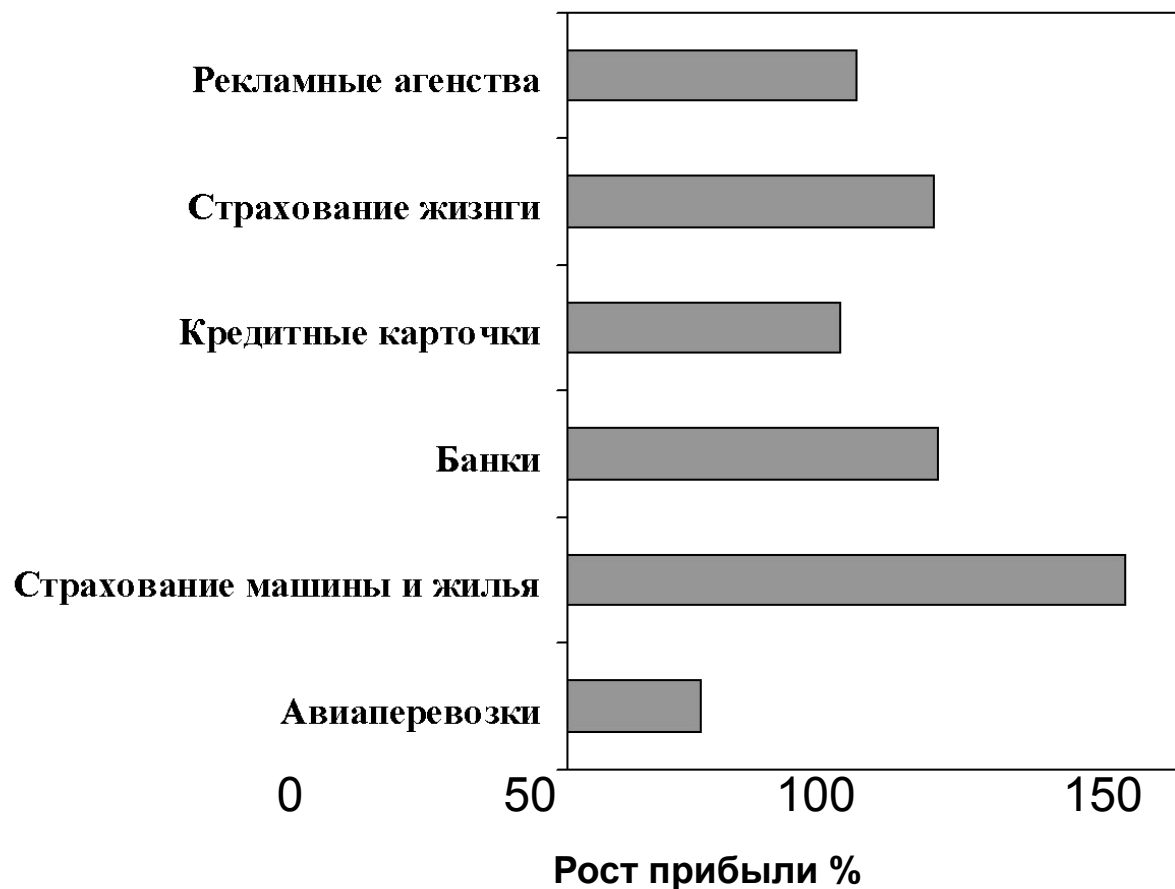
**Международное исследование лучших
практик по предоставлению услуг**

**London Business School,
University of North Carolina and
University of Southern California
1997**

Micro Business Review

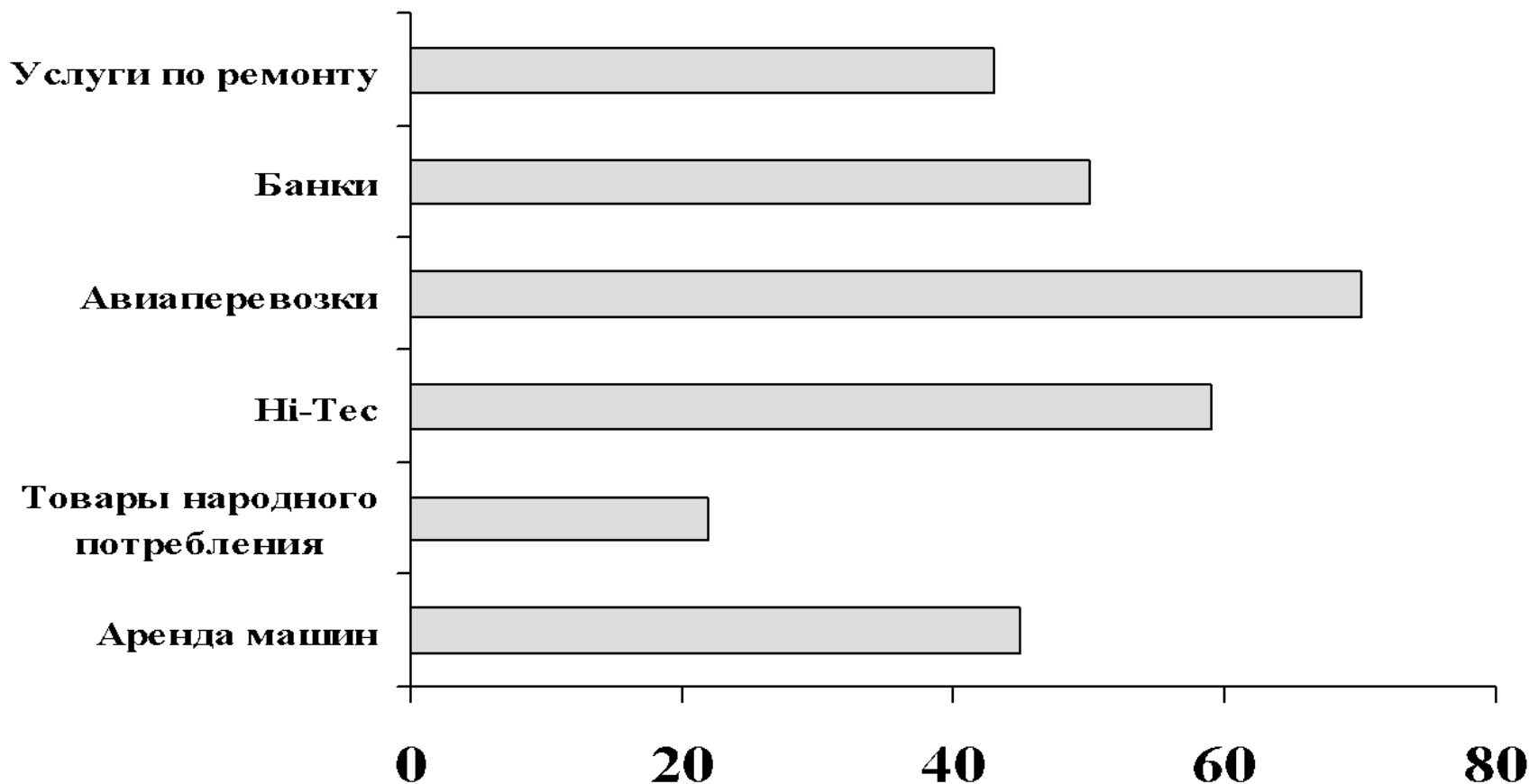


Рост прибыли в связи с увеличением кол-ва постоянных клиентов на 5%

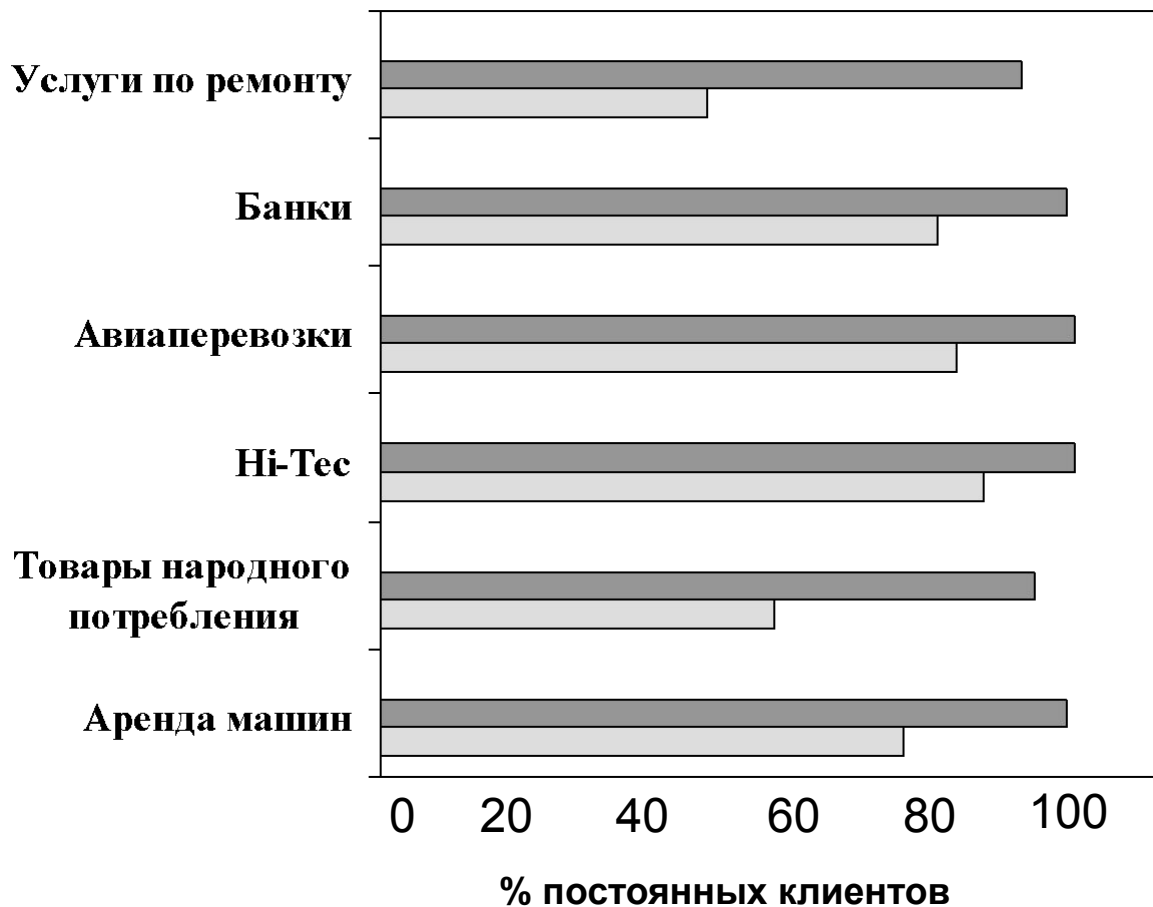


Международные исследования

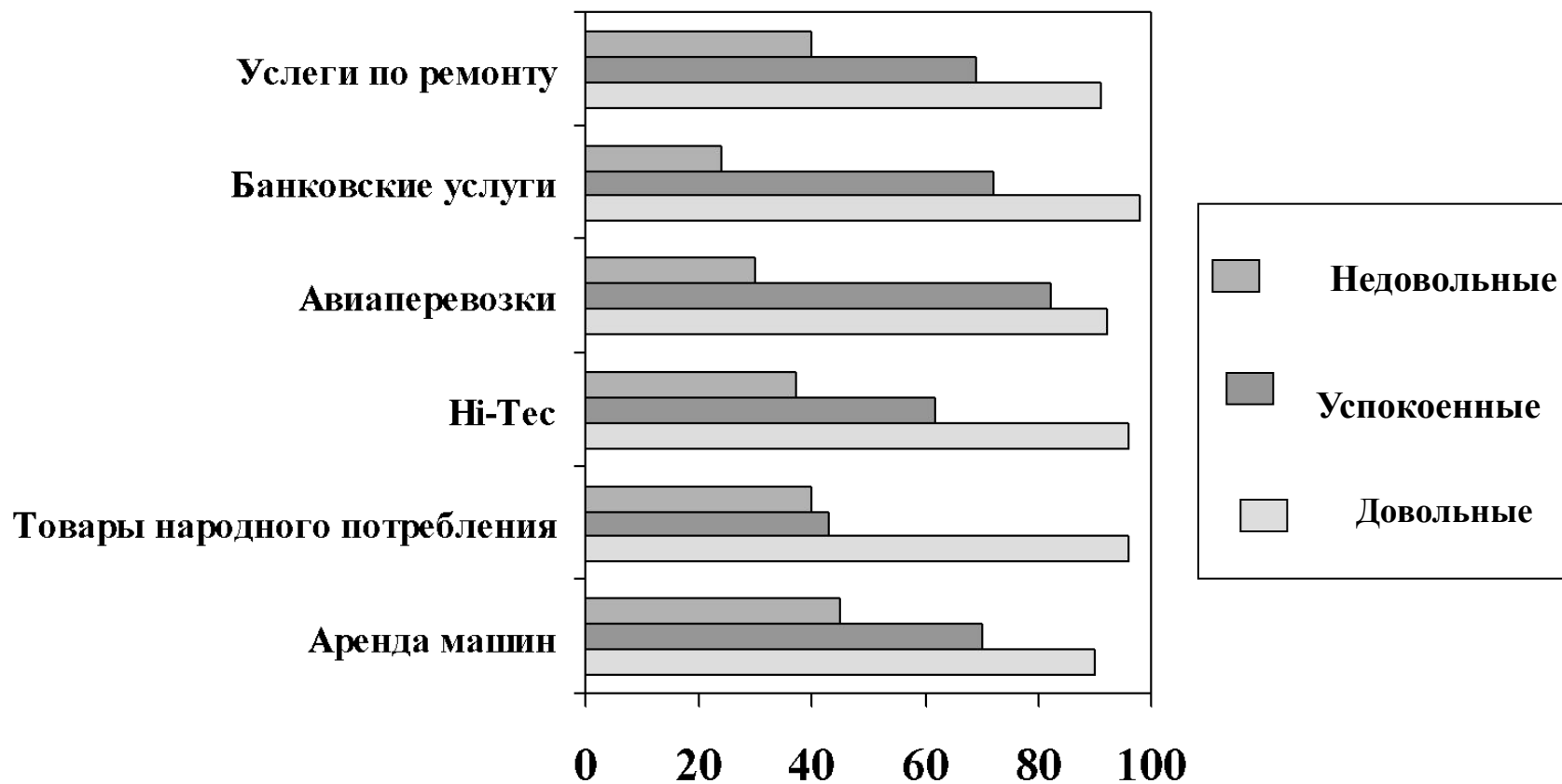
Количество клиентов, у которых возникли проблемы с товарами или услугами



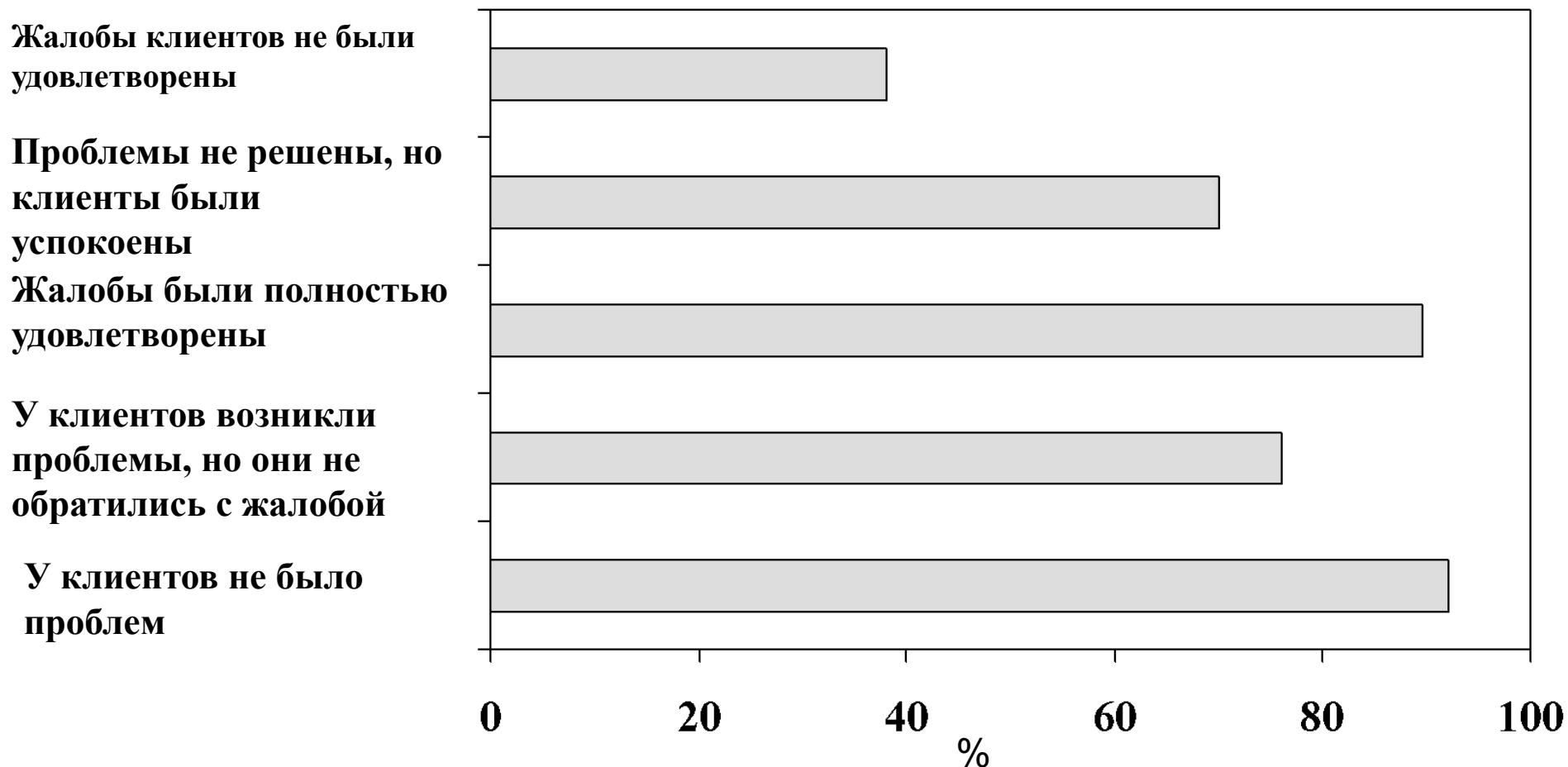
Влияние возникновения проблем на кол-во постоянных клиентов



Влияние действий компании по решению возникших у клиентов проблем на кол-во постоянных клиентов

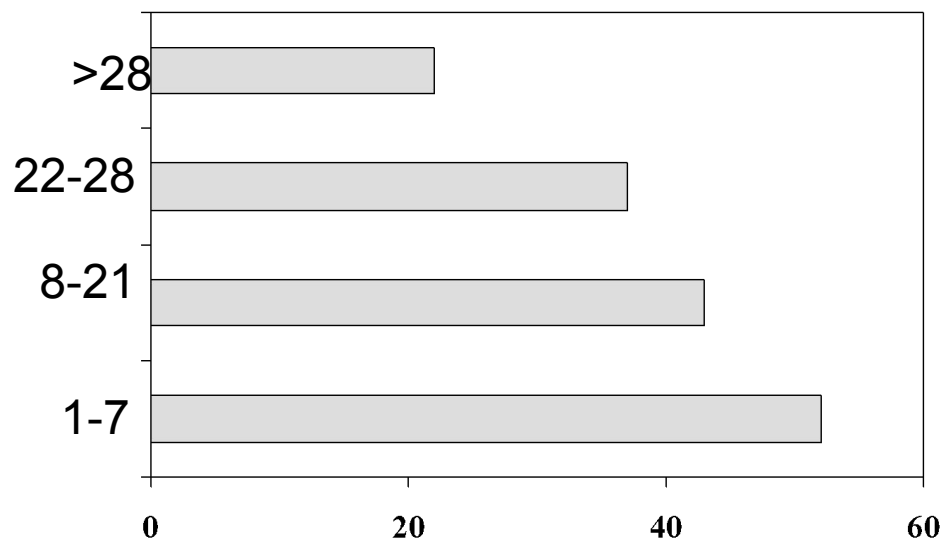


Намерение сделать повторную покупку



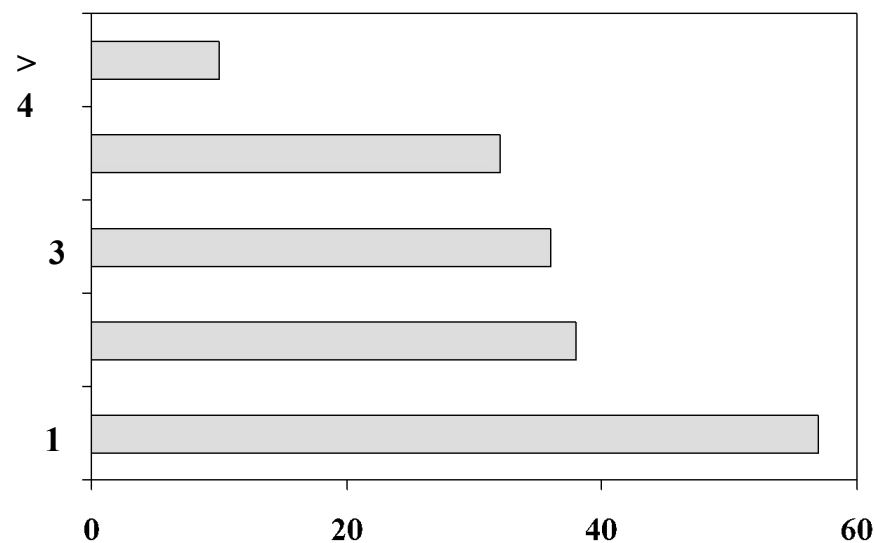
Влияние фактора времени и кол-ва раз необходимых обратиться к компании для удовлетворения жалобы

**Время реакции компании
(в днях)**



% Полностью удовлетворенных клиентов

Кол-во необходимых контактов



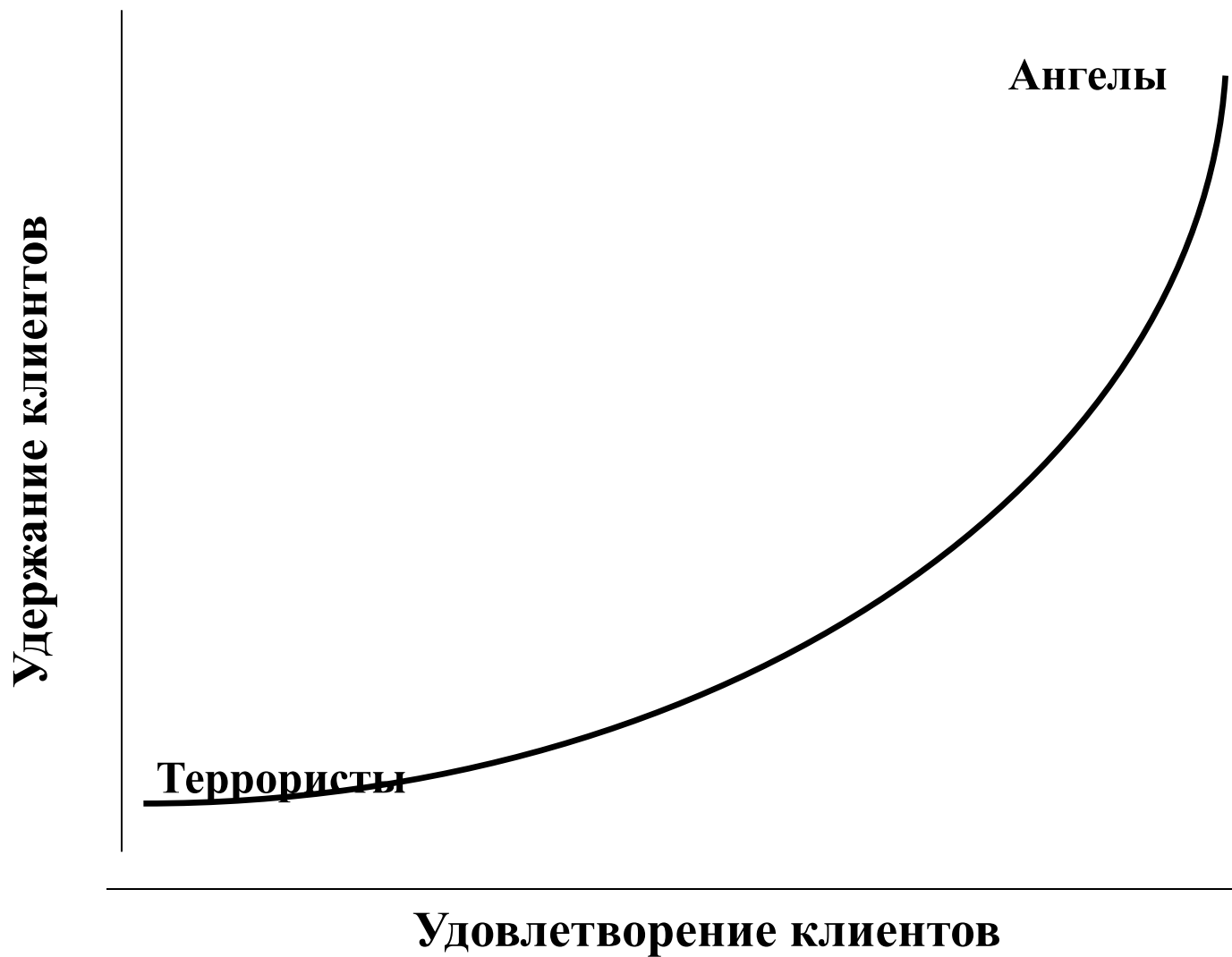
% Полностью удовлетворенных клиентов



Международные исследования

- жалобы не были удовлетворены - 5
- жалобы не были удовлетворены, но клиенты были успокоены - 4
- проблемы были, но с жалобами не обращались - 2
- жалобы были удовлетворены - 2





Показатели качества услуг

Надежность	Фирма оказывает качественные услуги с первого раза
Реактивность	Готовность сотрудников обслужить клиента
Компетентность	Наличие необходимых знаний и навыков, для оказания услуг.
Доступность	Возможность быстрого контакта
Обходительность	Вежливость персонала, уважение к клиенту



Международные исследования

Общение

Предложение клиенту необходимой информации,
выслушивание и понимание клиента

Доверие

Честность и открытость перед клиентом

Знание клиента

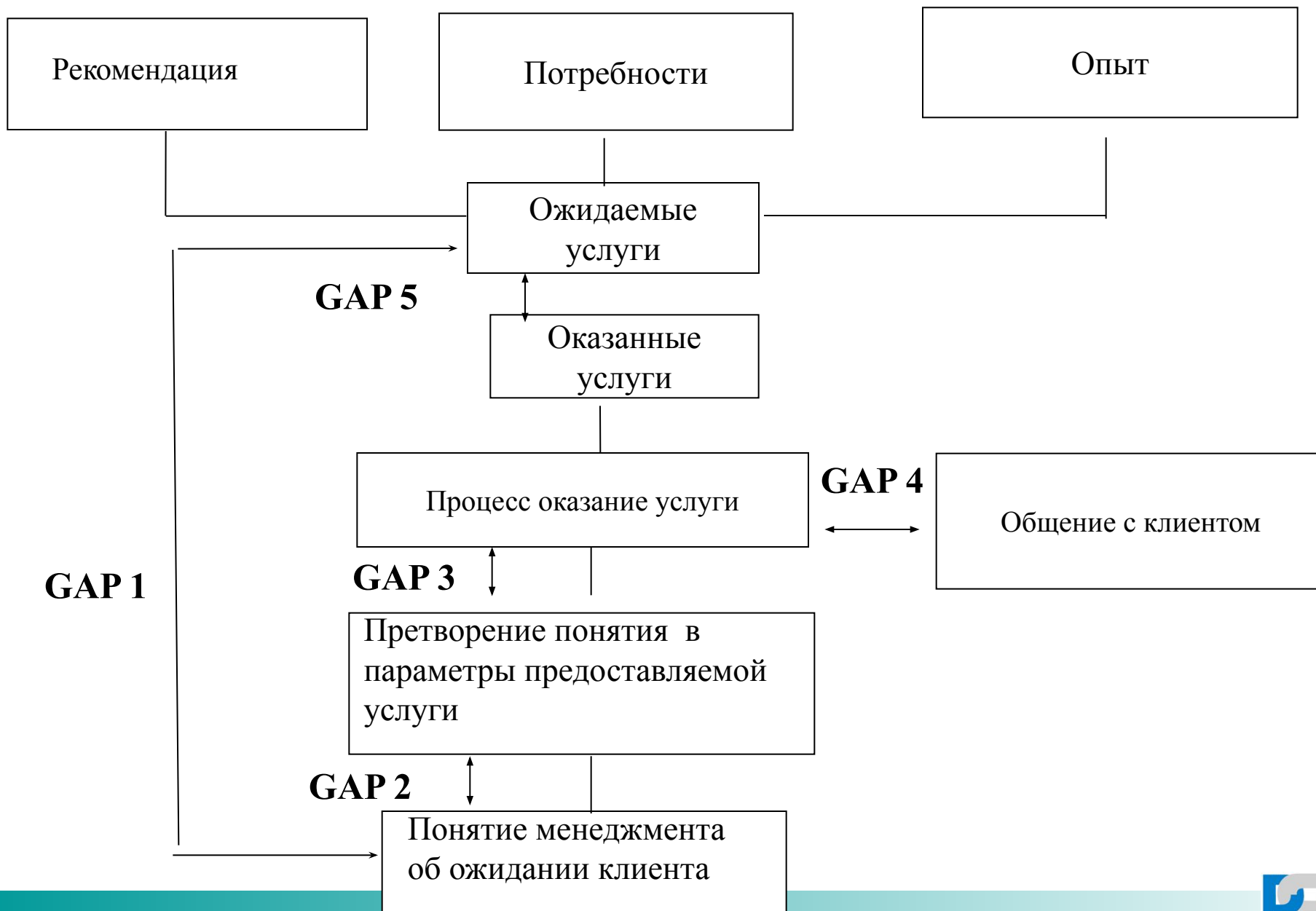
Понимание потребностей клиента

Очевидность

Очевидность (наглядность услуг)

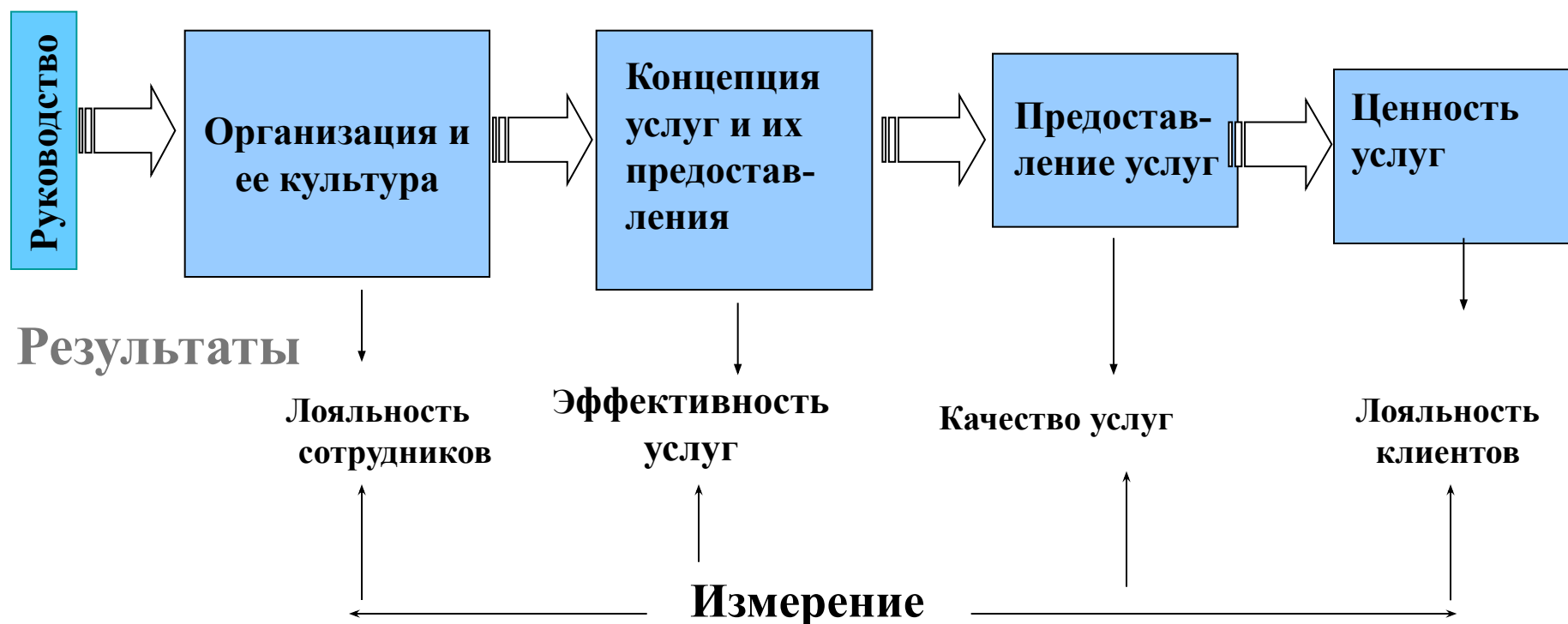


Международные исследования



Сервисная модель

Движущие факторы



MICRO BUSINESS REVIEW



Questionnaire
and notes

UNIVERSITY of
NORTHUMBRIA at NEWCASTLE



Comparison International Ltd
THE BENCHMARKING CONSULTANCY



Введение в бенчмаркинг



- **Диагностический инструмент для средних по величине компаний, работающих как в секторе производства товаров, так и в секторе предоставления услуг**

- **Это процесс оценки, которая дает себе сама компания при содействии консультанта:**
 - А) строго конфиденциальный**
 - Б) в котором нет правильных и неправильных ответов**

- **Инструмент, который заслужил признание в мире**



Процедура бенчмаркинга

Опросник

+



Компьютерная
модель
+
База данных



Процедура бенчмаркинга



09.30

**Встреча с
руководи-
телем**



09.30- 10.00

**Знакомство
с
компанией**



10.00 - 11.30

**Сессия
бенчмаркинга**



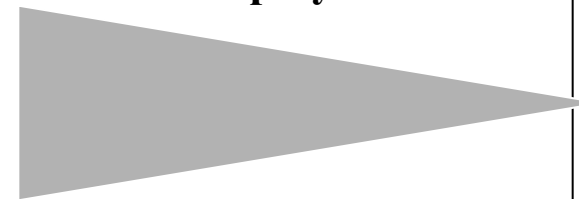
11.30-12.00

**Анализ
результатов**



12.00 -12.30

**Презентация
результатов**



Отчет о полученных результатах с комментариями должен быть предоставлен не позднее, чем через 10 дней после проведения бенчмаркинга



Сессия

- Заверить клиента в конфиденциальности информации
- Это не аудит - здесь нет правильных и неправильных ответов
- Ведение сессии должно быть не конфронтационное - компания оценивает сама себя
- Балы могут быть оспорены консультантом
- Задавайте вопросы, в тех случаях, когда оценка компании явно неадекватная
- Бенчмаркинг - это диагностика ситуации на сегодняшний момент
- Много важной информации можно почерпнуть вовремя сессии. Ведите записи.
- Консенсус - это не средний бал



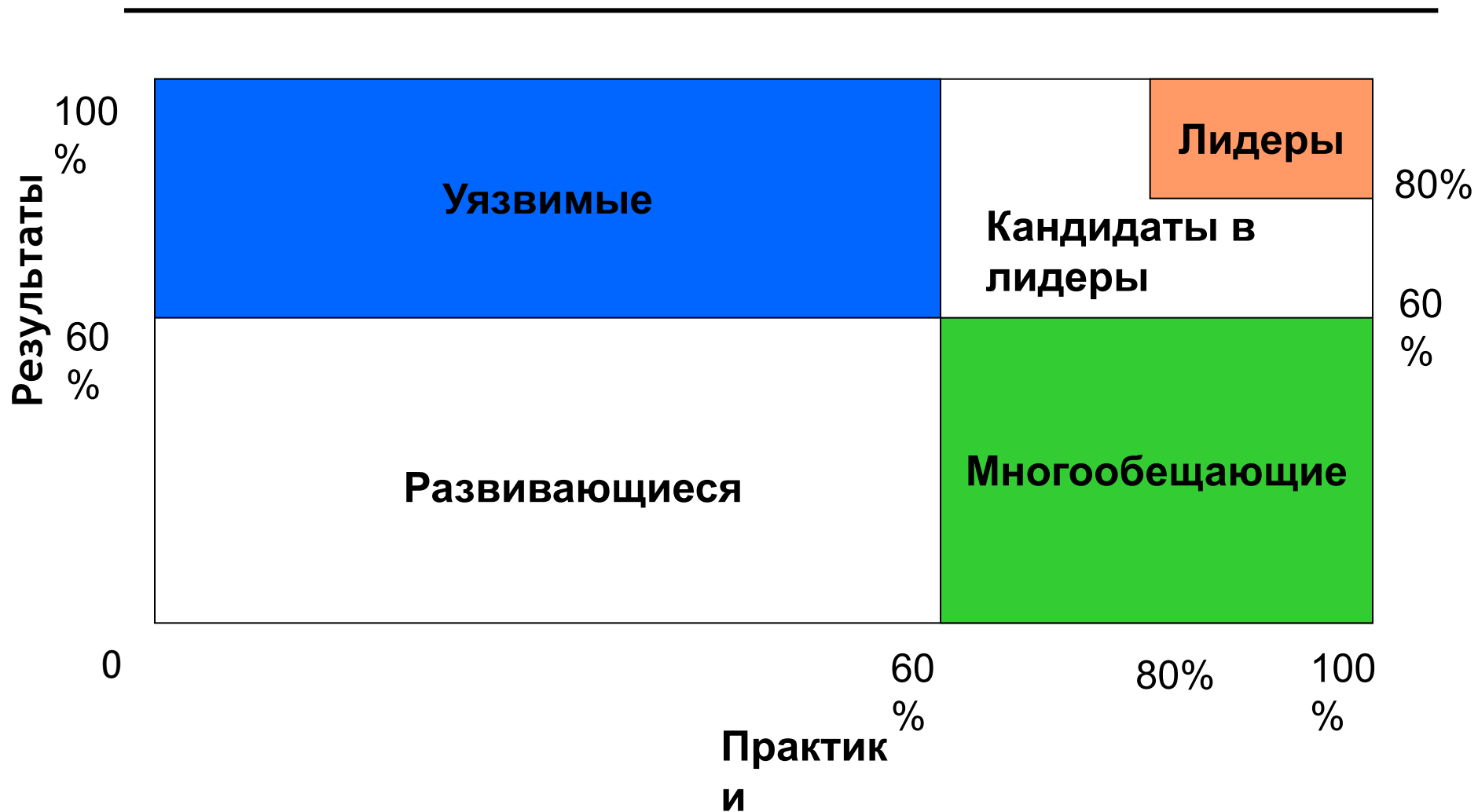
Для успешного проведения процедуры необходимо:

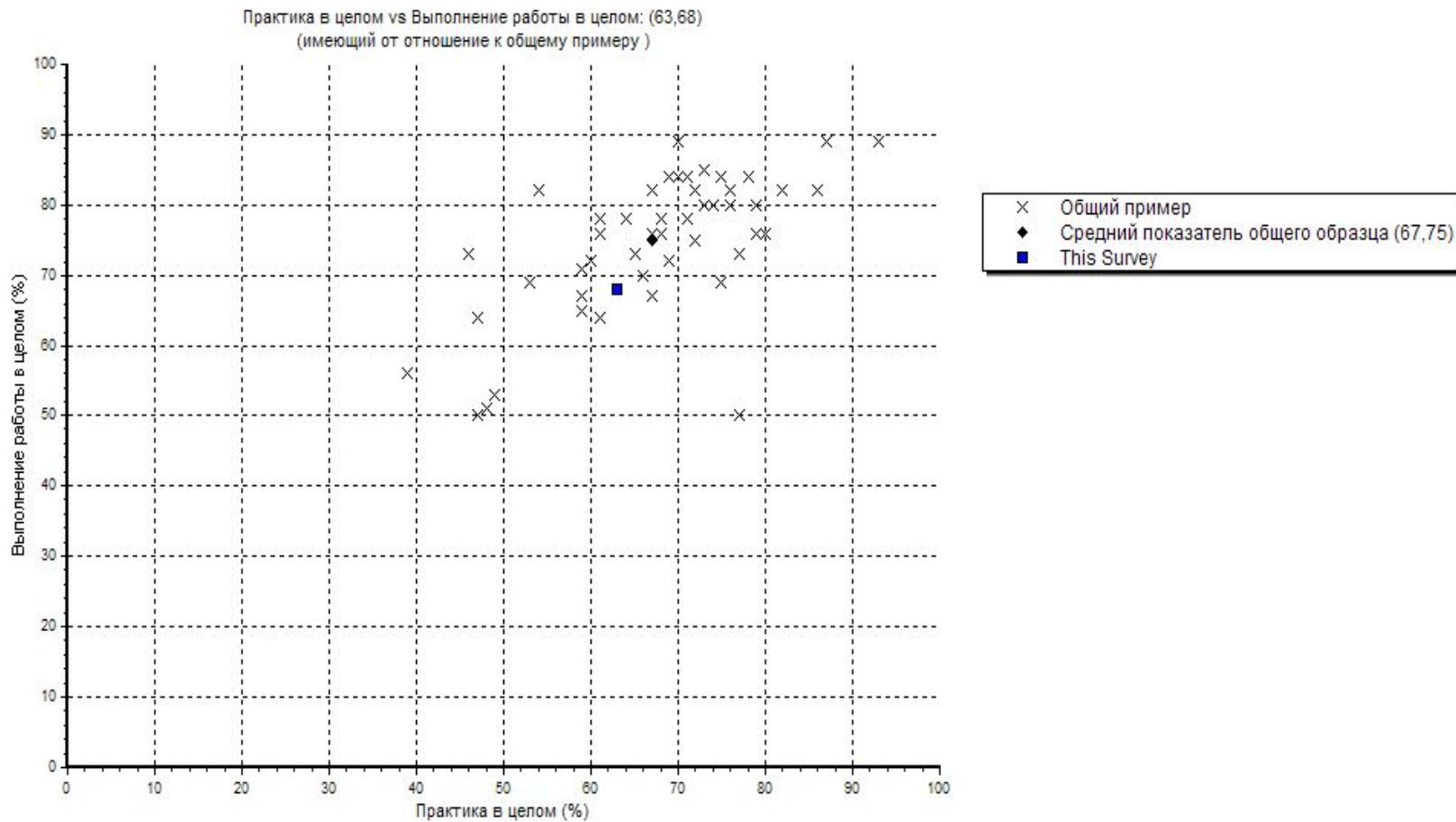
- Четкое представление целей и задач процедуры
- Заверить клиента в конфиденциальности информации
- Это не аудит – здесь нет правильных и неправильных ответов
- Поощрение начальством открытости высказываний подчиненных
- Выбор группы участников
- Ведение сессии должно быть не конфронтационное – компания
- Оценивает сама себя
- Балы могут быть оспорены консультантом
- Задавайте вопросы, в тех случаях, когда оценка компании явно неадекватная
- Бенчмаркинг – это диагностика ситуации на сегодняшний момент
- Много важной информации можно почерпнуть вовремя сессии.
- Ведите записи.
- Консенсус – это не средний бал



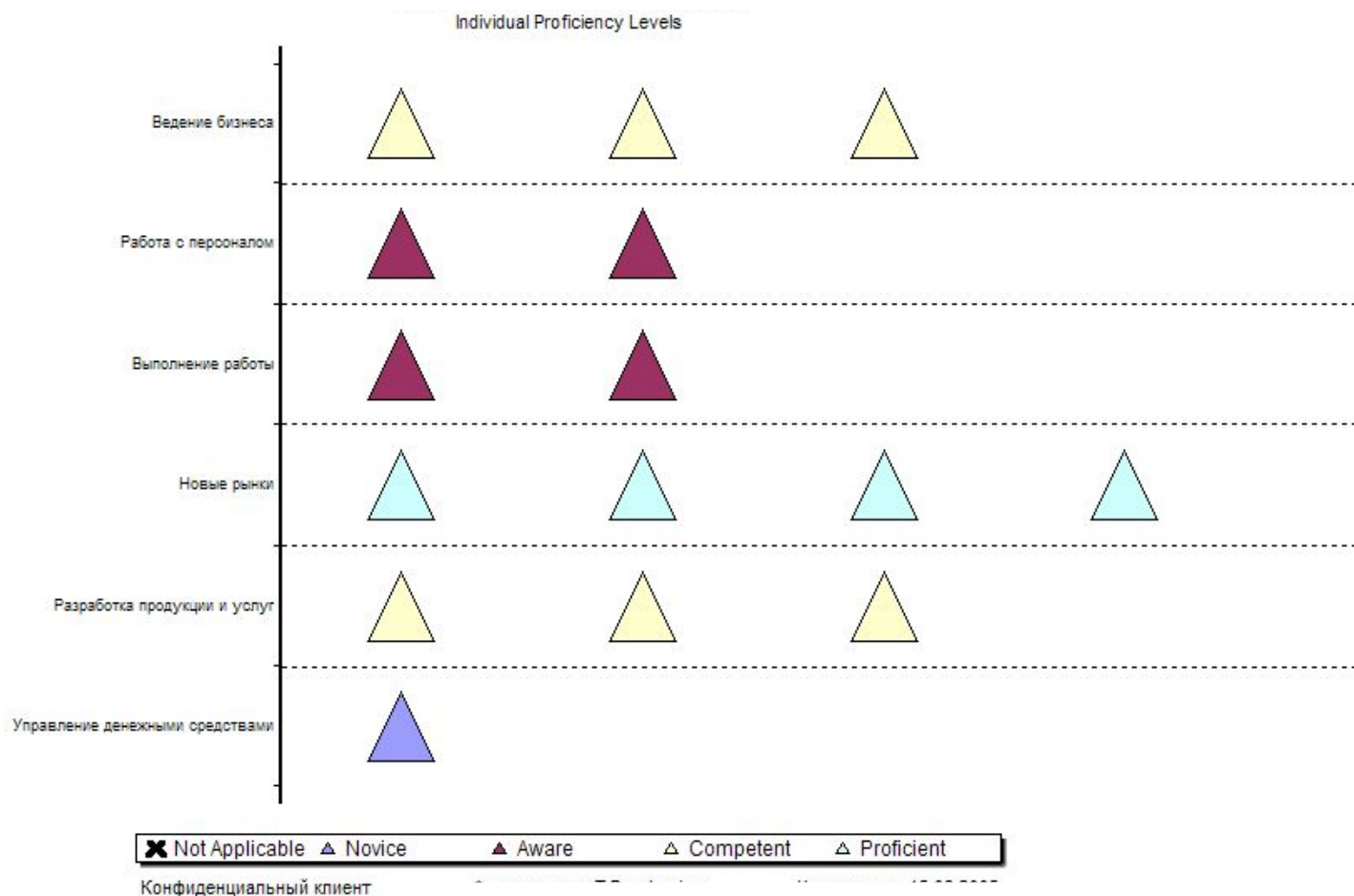


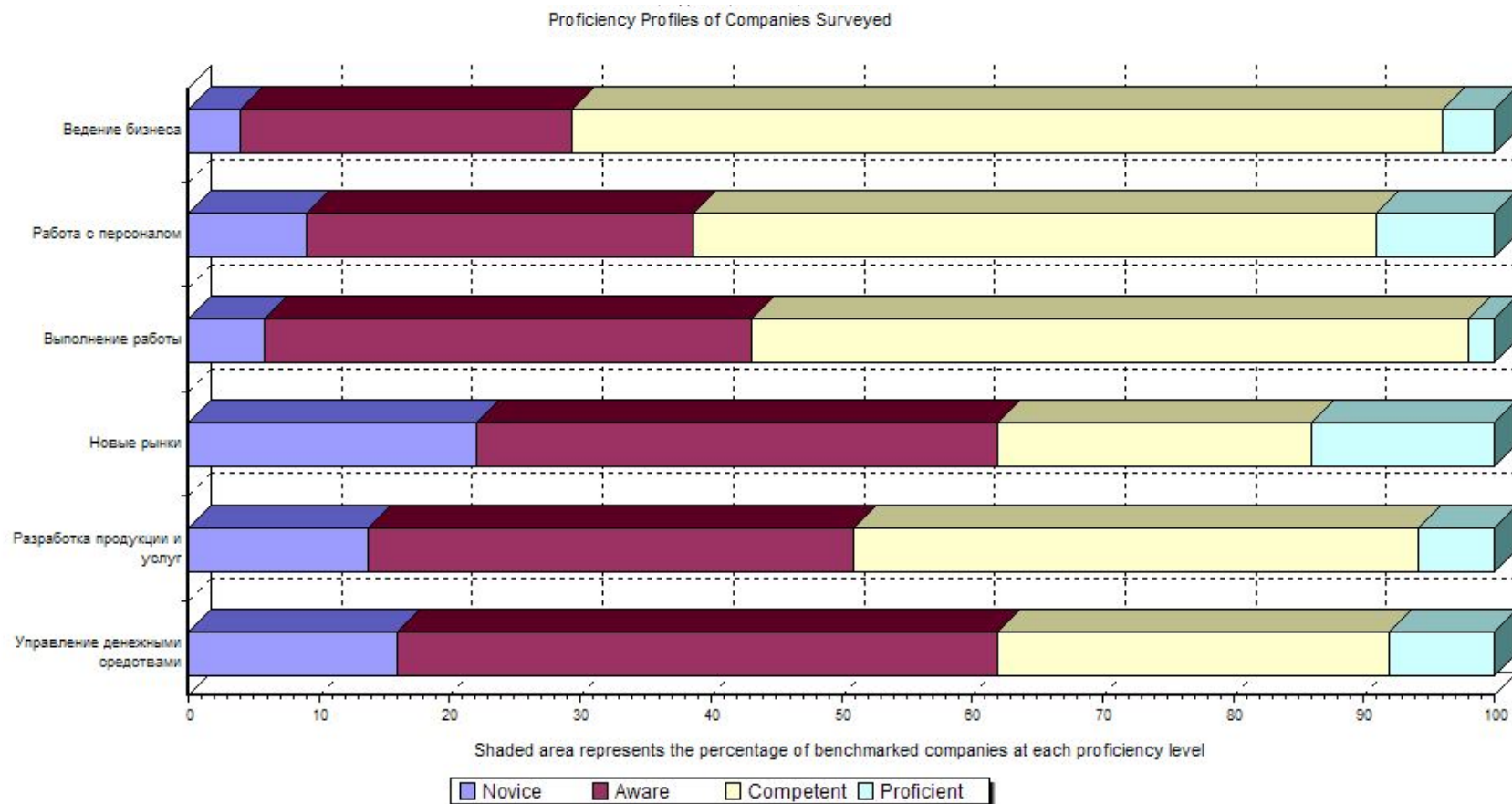
Применяемые практики относительно получаемых результатов



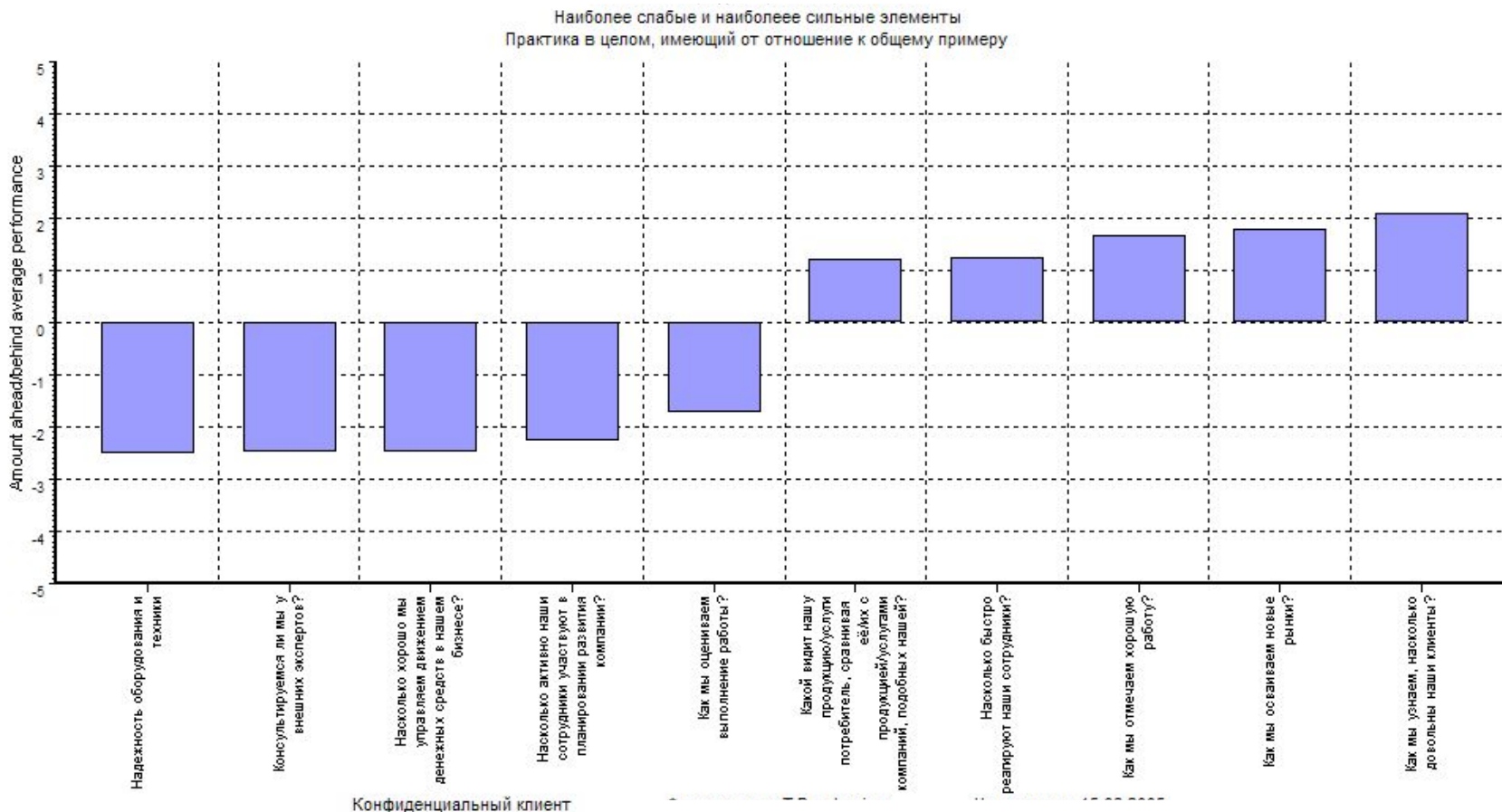


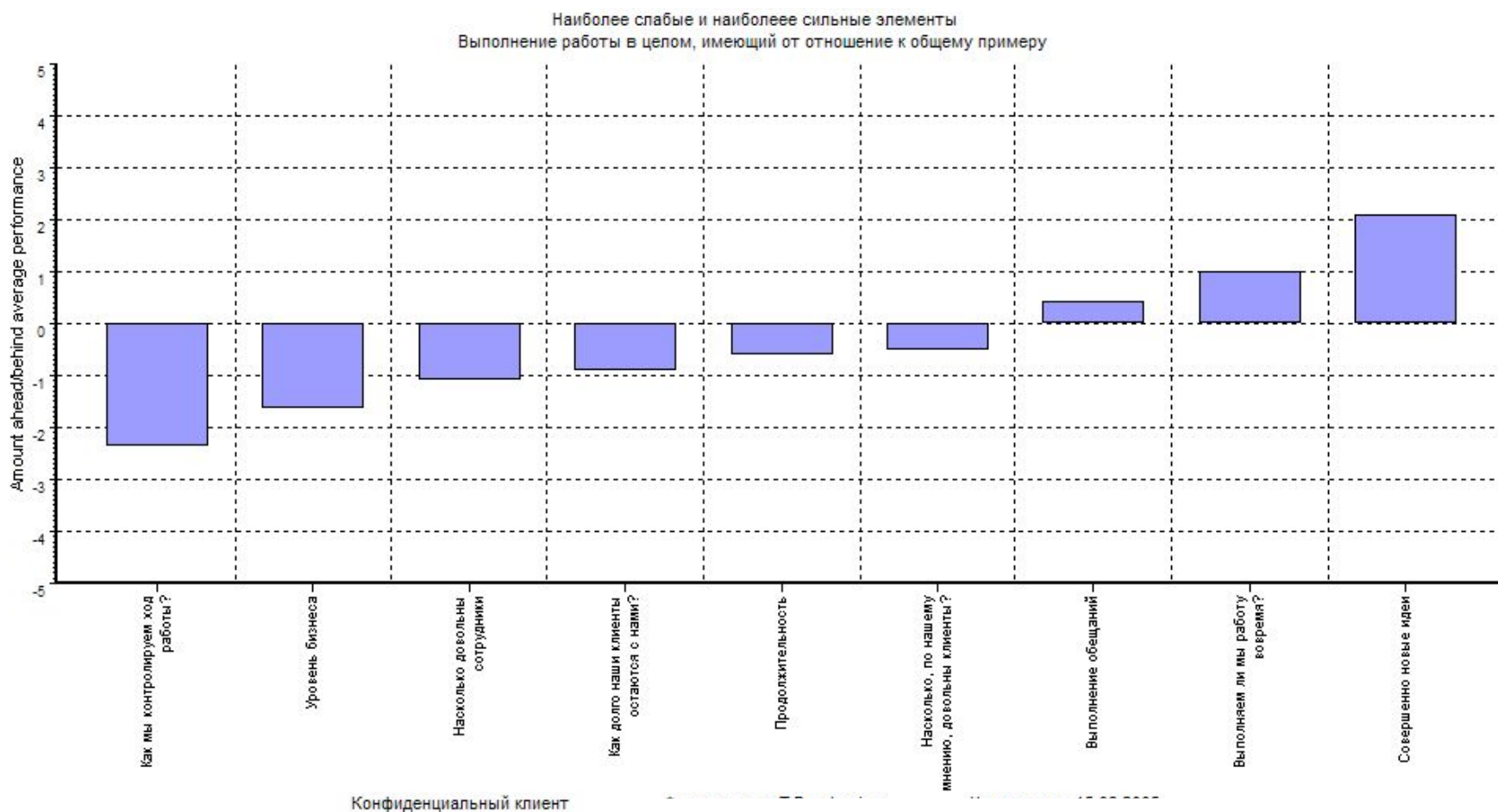
Бенчмаркинг



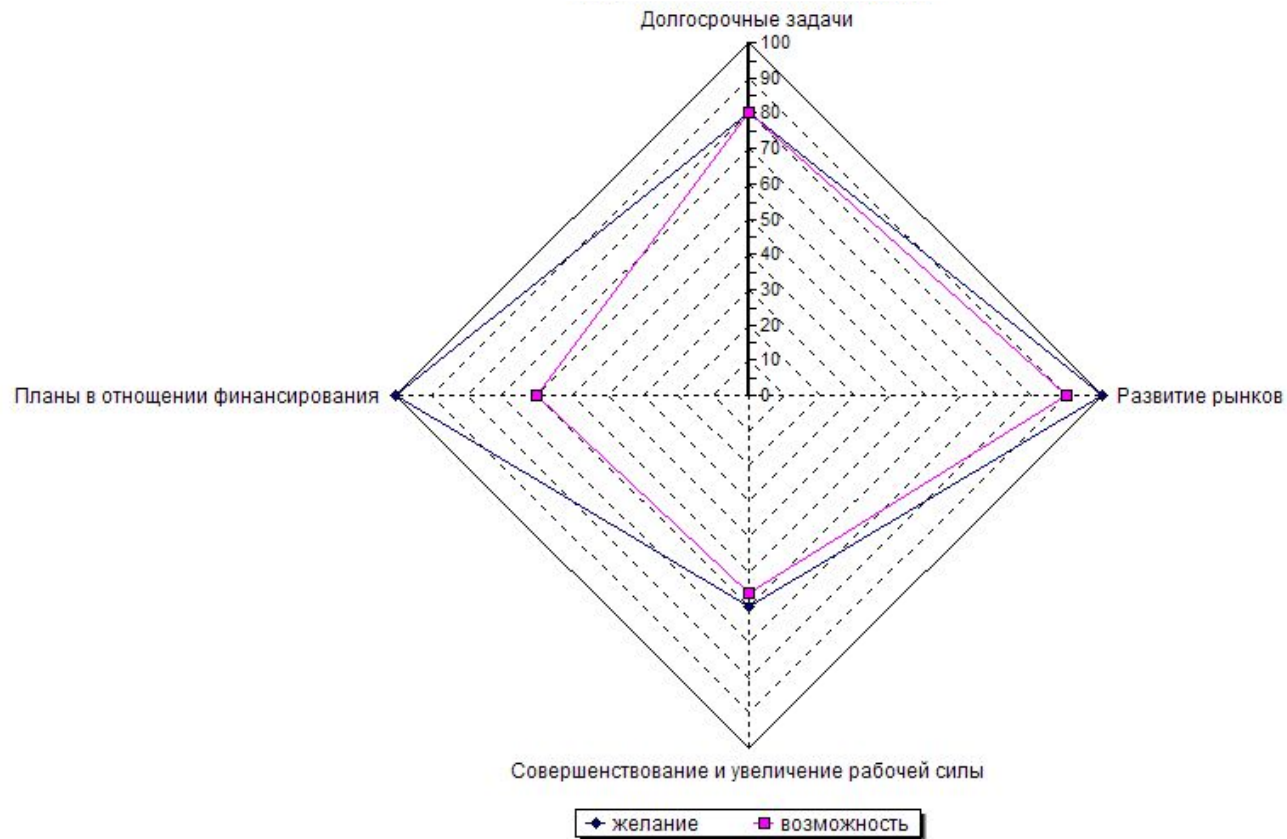


Конфиденциальный клиент





Бенчмаркинг



Конфиденциальный клиент





- Спасибо за внимание!

