

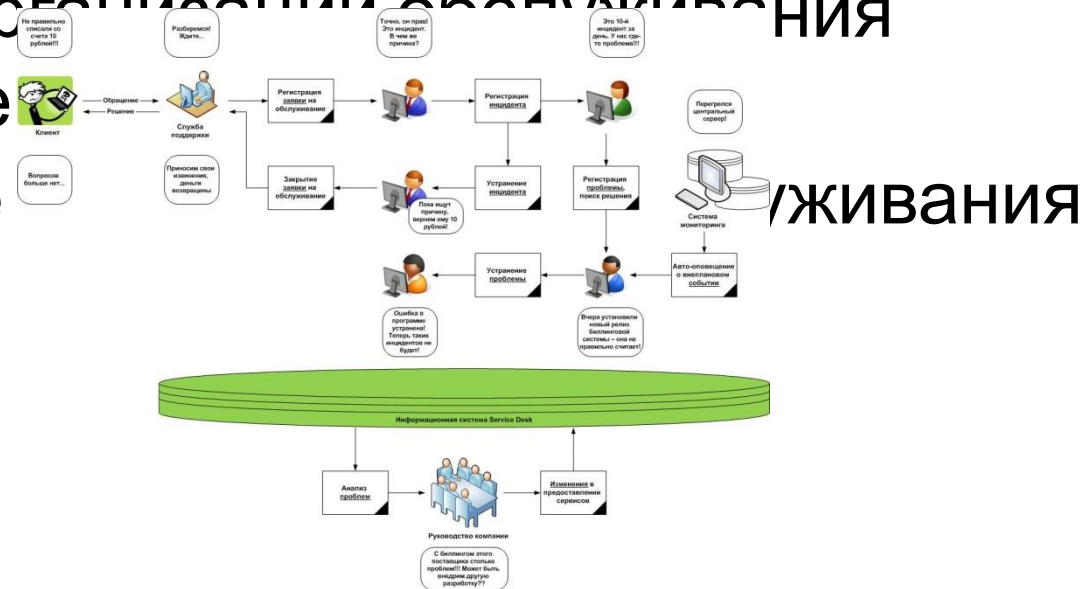
Организация и планирование деятельности предприятий сервиса

Лекция 2 Организация процесса оказания услуг

Фалько Людмила Юрьевна,
доцент кафедры дизайна и технологий,
кандидат технических наук

План лекции

- 1 Характеристика и структура процесса оказания услуг.
- 2 Организация процесса оказания услуг во времени.
- 3 Формы и методы организации выполнения услуг.
- 4 Принципы организации обслуживания потребителя
5. Повышение качества обслуживания



Источники информации

- **Виноградова М.В.** Организация и планирование деятельности предприятий сервиса. Учебное пособие для студ. вузов. / М.В. Виноградова, З.И. Панина – М.: Изд-во торговая компания «Дашков и Ко», 2013. -448 с.
- **Панина З. И.** Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: практикум [для студентов бакалавриата и специалитета] / З. И. Панина, М. В. Виноградова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2013. - 244 с.
- <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>
- методы проектирования сервиса

Процессный подход, стандарт, процесс, проект

Процессный подход	подразделения и сотрудники, задействованные в одном процессе, могут самостоятельно координировать работу в рамках процесса и решать возникающие проблемы
Стандарт	наилучший известный на данный момент способ выполнения работы
Процесс	совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, которые преобразуют входы в выходы
Проект	структурированные работы, направленные на создание уникального продукта
Услуга	деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц

1 Характеристика и структура процесса оказания услуг

Сущностная характеристика процесса обслуживания

- ❖ **Обслуживание - это частично духовный процесс.**
Ежедневные ситуации общения протекают на эмоциональном уровне.
- ❖ **Обслуживание - это процесс, ряд последовательных действий .**
- ❖ **Обслуживание часто производится и используется одновременно.**
- ❖ **Клиент, пользующийся услугами, сам является частью процесса обслуживания.**
Организация обслуживания потребителей - это специфическая часть организации деятельности сервисного предприятия по доведению услуги до потребителя

УСЛУГА

Разная природа товара и услуги:

- Услуга неосвязаема, нематериальна
- Люди являются частью услуги
- Сложнее установить стандарты качества
- Указанные услуги нельзя складировать
- Важен временной фактор
- Разные каналы реализации товаров и услуг

К услугам можно отнести следующие виды деятельности:

Услуги для частных потребителей (Услуги-B2C)	Услуги для корпоративных потребителей (Услуги-B2B)
<ul style="list-style-type: none">• Телекоммуникации• Интернет-экономика• Кредит, финансы и страхование• Пассажирские перевозки (железнодорожный, авиационный транспорт, автотранспорт и пр.)• Услуги по обслуживанию домашнего хозяйства и техники (ремонт жилья, производственно-бытовые, коммунальные услуги, автосервисы)• Услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания)• Образование, культура и искусство• Медицина• Развлечения• СМИ• Сделки с недвижимостью• Физическая культура и спорт• Услуги личного характера (парикмахерские, уход за детьми, юридические консультации, ритуальные услуги, охрана)• Услуги государственного управления	<ul style="list-style-type: none">• Кредит, финансы, инвестбанкинг и страхование, сделки с недвижимостью• Консалтинг (от аудита до оргмоделирования)• Юридические услуги• Подбор персонала• Сервисное обслуживание (от IT до ремонта и эксплуатации зданий)• Оптовая торговля• Транспорт, логистика (услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов)• Услуги государственного управления• Наука и научное обслуживание

Таблица 1—1. Два вида услугowego бизнеса

Теория организации обслуживания

- При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять три решения:
 - какие услуги включить в рамки сервиса;
 - какой уровень сервиса предложить;
 - в какой форме предлагать услуги клиентам.
- **1. Решение относительно комплекса услуг.** Деятелю рынка следует изучить потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них.
- **2. Решение об уровне сервиса.** Потребителя интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.
- **3. Решение о форме сервисного обслуживания.** Деятель рынка должен также решить в каких формах будут предоставляться различные услуги. Первый вопрос, какие расценки установить на каждый вид сервисных работ? Каждый вид услуг можно предоставлять по-разному. И решение фирмы будет зависеть от предпочтений клиентов, и от подходов, применяемых конкурентами.

Клиент

Кто Ваш клиент и чего он ожидает от Вашего сервиса?



- 100%** Качество продукта
- 97%** Качество обслуживания
- 92%** Цена
- 65%** Месторасположение

Люди хотят и ожидают больше обслуживания!

Появление потребителя смешанного типа

Смешанные потребители

- Ожидают высокий уровень обслуживания
 - Требуют больше удобств
- Требуют большего разнообразия
 - Больше беспокоятся о цене
- Чутко реагируют на продвижение товара

Требовательный потребитель

- Увеличивается часть дохода, которую он может потратить
- Более осведомленный потребитель
- Восприимчив к стандартам обслуживания и качества
- Восприимчив к эффективности спроса

Безразличный потребитель

- Увеличивается часть дохода, которую он может потратить
- Нехватка времени, напряженная жизнь
- Относится к покупкам, как к тяжелой обязанности
- Отказывается от тщательно продуманного потребления
- Застой

Осторожный потребитель

- Ощущает широко распространенный, глубокий и долгосрочный застой
- Боится потерять работу
- Поляризация доходов
- На его образ жизни воздействуют пожилые потребители
- Пессимистическое отношение к будущему
- Отказывается от материалистического образа жизни («закредитованной» жизни)

Структурные элементы сервиса

из чего состоит сервис

Внутренняя среда



Внешняя среда

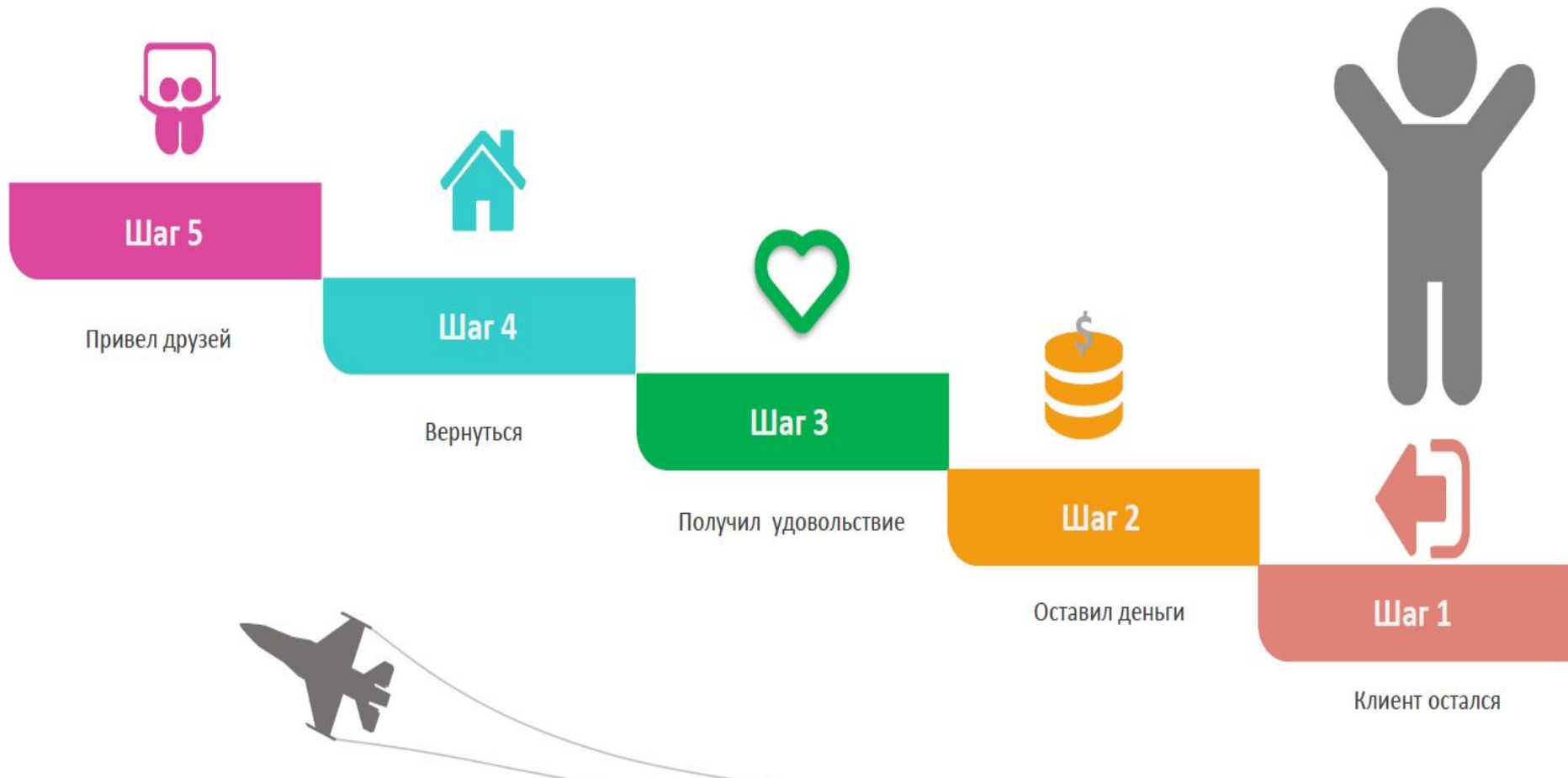
Инструменты влияния на впечатления клиента

Type the subtitle of your great here

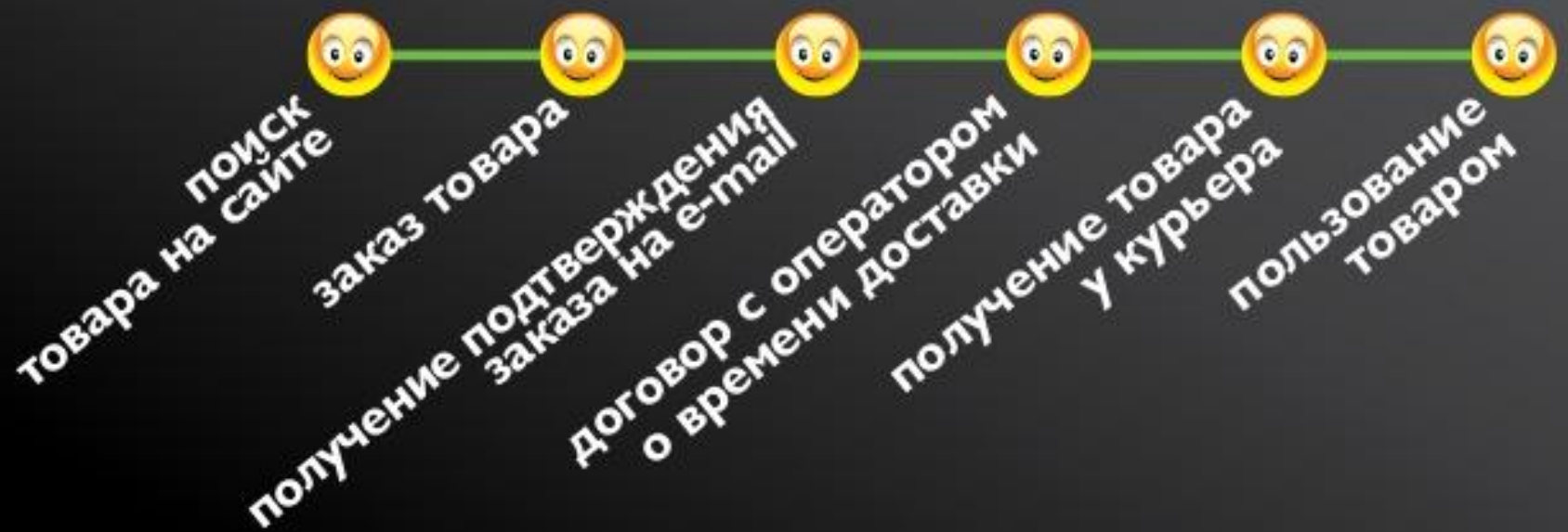


Предприятие сервиса

Задачи сервиса










Сервисы состоят из этапов, и в идеале путь пользователя каждого удобного сервиса должен выглядеть так (на примере покупки товара в интернет-магазине):



Однако, если в этапах сервиса есть неудобства, разрывы, или этапы не связаны между собой, клиент разочаровывается и даже уходит, не дойдя до продукта



Примеры разрывов в сервисе:

-  непонятно, где находится нужная информация в мобильном приложении;
-  в колл-центр невозможно дозвониться;
-  на сайте не написано как добираться до нужного места;
-  пользоваться продуктом неудобно;
-  долго ждать в очереди;
-  непонятно, где и что заполнять на бланке;
-  слишком длинная регистрация и т. п.

Редкий клиент дойдет до продукта, если сервис неудобен. Когда же сервис прост, удобен и радует клиентов, воронка превращается в трубу



«Good customer service costs less than bad customer service».

Sally Gronow, Welsh Water

Персонал

- Должен быть эмоционально компетентен
- Должен четко представлять, какой уровень качества работы от него ожидают
- Должен быть обучен процессу сервиса
 - Исследование показало, что обслуживание характеризуют следующие факторы:
 - Интерес к клиенту
 - Спонтанность
 - Компетентность
 - Находчивость в кризисных ситуациях

Интерес к клиенту

Клиент чувствует, что организация, ее персонал и функциональная система существуют для того, чтобы решать возникающие проблемы.

Компетентность

Персонал обладает необходимыми знаниями и способен находить гибкие решения проблем клиента.

Спонтанность

Персонал имеет возможность и желание принимать независимые решения и гибко действовать в каждой ситуации.

Находчивость в кризисных ситуациях

Персонал обладает находчивостью и готовностью действовать быстро, когда возникает проблема, или случается что-то непредвиденное

Требования к персоналу контактной зоны

Работник сферы услуг должен знать общую психологию и психологию процесса обслуживания потребителя. Это включает в себя изучение собственной личности, умение оценить характер собеседника и поиск индивидуального подхода к каждому покупателю.

Клиентам всегда неприятно равнодушие работников контактной зоны.

Сферу обслуживания недаром называют службой хорошего настроения;

Профессиональное поведение работника должно отвечать следующим требованиям:

- ❖ доброжелательность и радушие
- ❖ забота о чести собственного предприятия;
- ❖ владение навыками воспитательной работы;
- ❖ понятие о стиле обслуживания;

- приветливость,
- вежливость;
- заботливость;
- эрудированность;

- обходительность, любезность
- сдержанность, тактичность
- умение пользоваться улыбкой
- мастерство

Руководитель/менеджер

Роль менеджера по обслуживанию заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того, чтобы убедиться, что потребности покупателей и представление обслуживающего персонала об этих потребностях совпадут.

руководство

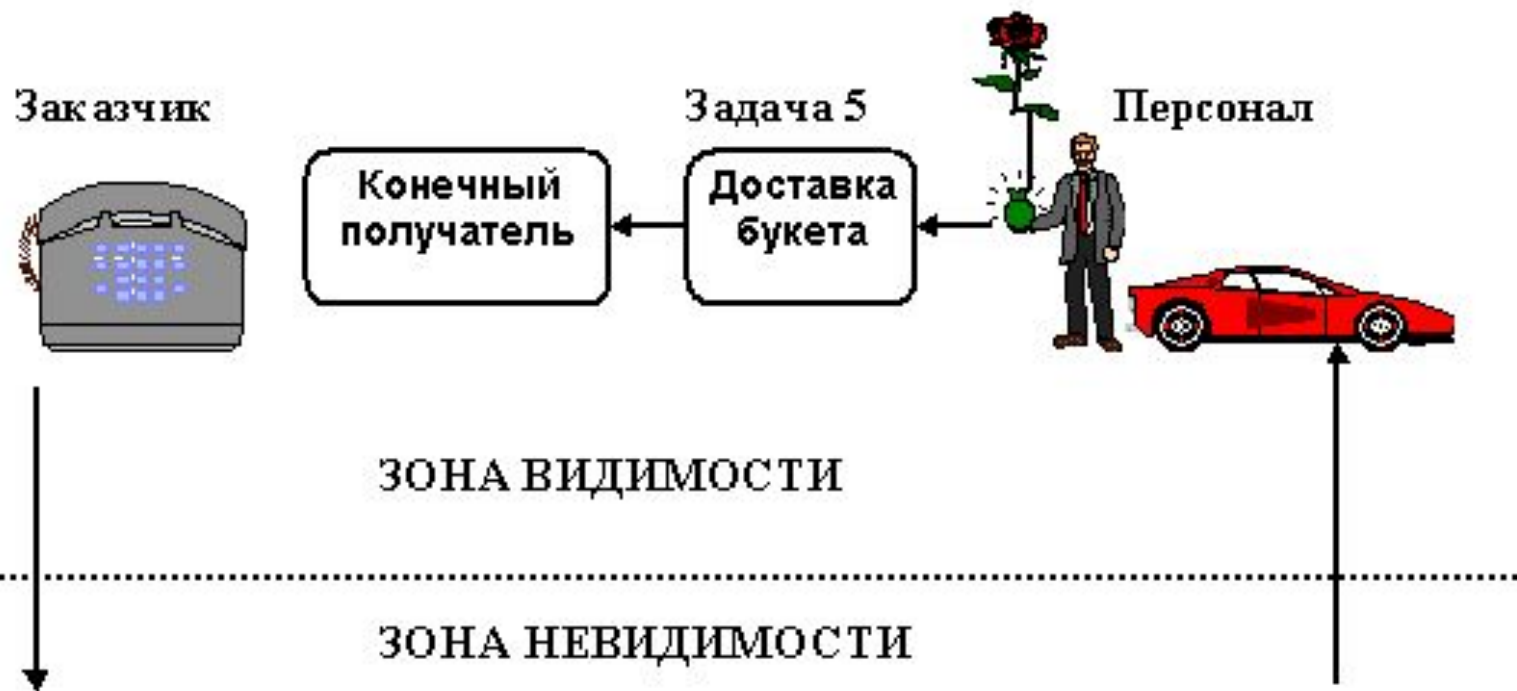
должно :

- нанимать людей, способных воспринимать чужую точку зрения
- разрабатывать стандарты обслуживания
- обучать работников тому, как устанавливать контакт с клиентом;
- руководство должно предоставлять работникам право

Цикл управления взаимоотношениями с потребителями



Структура процесса оказания услуги



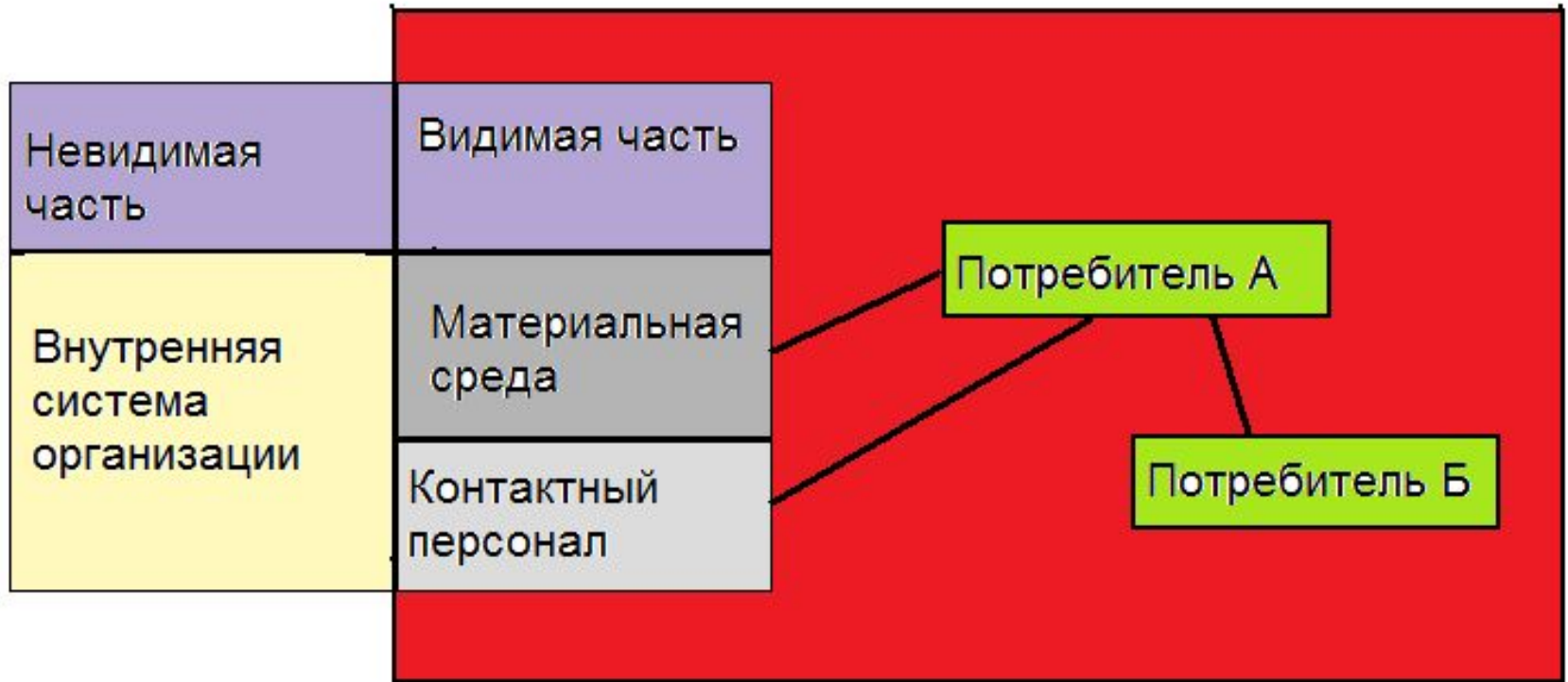
Момент
производства
услуги

Момент
оказания
услуги

Процесс
обслуживания

Процесс
выполнения
услуги

Концепция маркетинга услуг П. Эйгле и Е. Ланжара



Установили различия между базовой услугой, необходимыми или добавленными услугами, которые сопровождают базовую услугу, и сервисной системой, включающей видимую и невидимую физическую поддержку,

Выделили персонал, вступающий в контакт с потребителем и способы участия клиента в оказании услуги.

2 Организация процесса оказания услуг во времени

Время оказания услуг – период времени от момента приема заказа до выдачи ее клиенту.

Время
оказания
услуги

Длительность
производственног
о
цикла
выполнения
услуги

Время
обслуживания
клиентов

Своевременное выполнение заказа ---- ликвидирует потери времени заказчика на дополнительное посещение.

- С целью соблюдения сроков выполнения заказов необходимо предоставлять потребителю информацию об этих сроках, в том числе и на срочные услуги.
- осуществлять плановый контроль за соблюдением установленных сроков, ввести оплату после предоставления услуги,
- С целью избегания потребителем дополнительного посещения предприятия необходимо создать систему коммуникаций между предприятием и потребителем.
- сформировать базу данных о клиентах, где фиксировать и хранить информацию о средствах связи с заказчиком (телефон, E-mail, **адресе** целью его предупреждения о возможных задержках в выполнении заказа или его более раннем завершении.

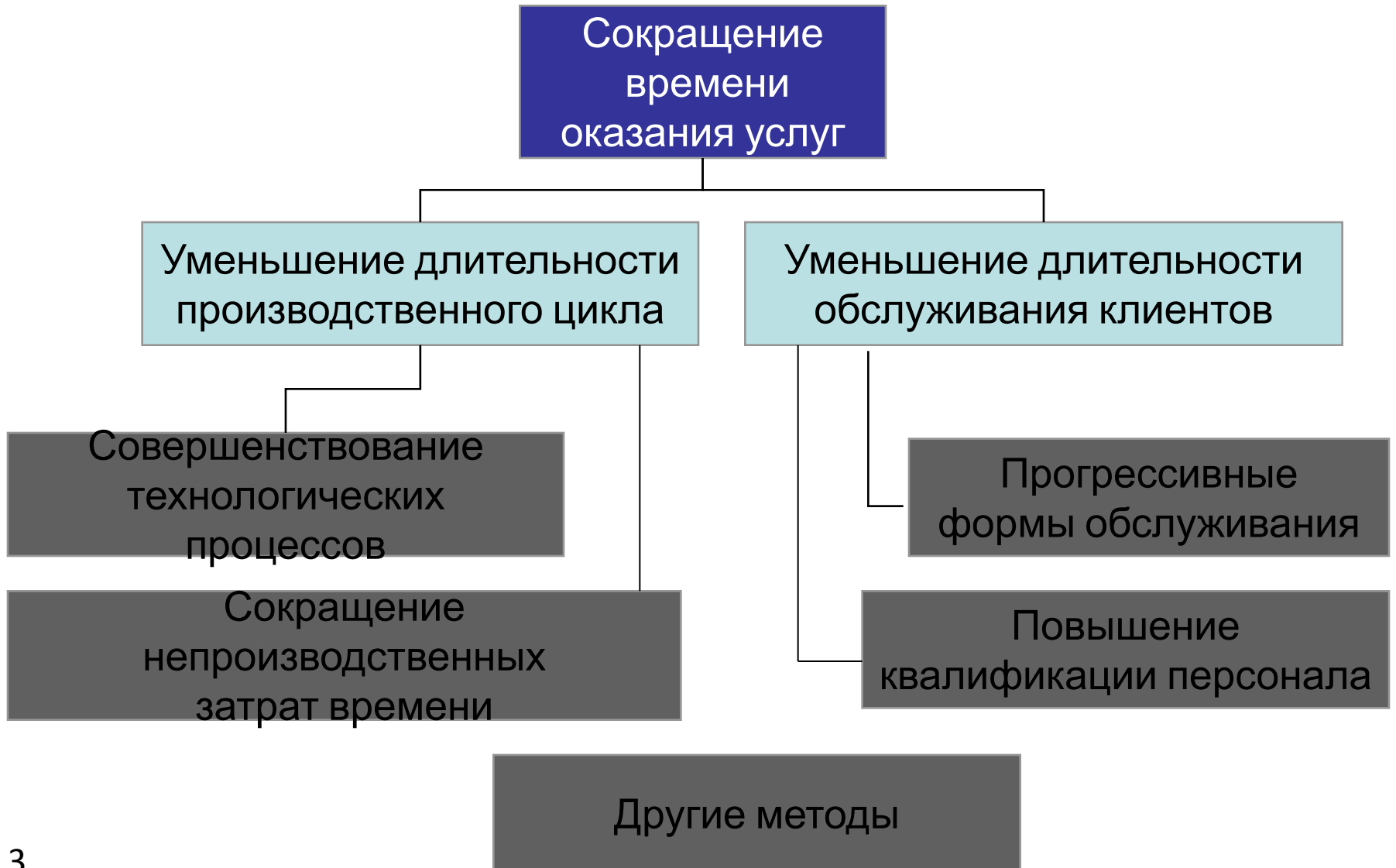
Формирование базы данных -- возможность своевременно предупреждать о необходимости первичного или повторного посещения предприятия, сообщать информацию, а также анализировать и создавать образ своего потребителя, Такая забота будет способствовать формированию положительного имиджа.

Психология ожидания в очереди

1. Незанятый период воспринимается как более долгий, чем занятый;
2. Ожидание вне процесса обслуживания кажется более долгим, чем ожидание в процессе обслуживания;
3. Волнение делает ожидание более долгим;
4. Неопределенное ожидание дольше известного, имеющего определенный срок;
5. Необъясненное ожидание дольше объясненного;
6. Несправедливое ожидание длится дольше справедливого;
7. Чем ценнее услуга, тем дольше потребитель готов ждать;
8. Одинокое ожидание дольше группового.

Для клиентов наиболее важны вопросы:

1. справедливость,
2. позиция потребителя,
3. ценность услуги.
4. степень заинтересованности,
5. окружающая обстановка,



Факторы, влияющие на процесс обслуживания:

1. Естественные противоречия между интересами предприятий, оказывающих услуги и их и потребителями
2. Причины, препятствующие обращению потребителей на предприятия сферы услуг до, во время, и после посещения фирмы.
3. Непосредственное отношение персонала к работе с потребителем
4. Различие субъективных требований потребителя к качеству услуг и реально получаемого качества обслуживания.
5. Возможности и масштабы самого предприятия.

1. Естественные противоречия между интересами предприятий, оказывающих услуги и их и потребителями:

❖ **Негативное восприятие потребителем обуславливается :**

- нужно искать предприятие, где можно получить необходимую услугу;
- ожидать, когда услуга будет оказана;
- время работы предприятий сферы сервиса совпадает с временем работы потребителя;
- время приема, выдачи и выполнения заказа - продолжительное;
- сомнение потребителя в качестве услуг предприятия , на которое он обратился;
- расходы, связанные с услугой, велики и несвоевременны

❖ **предприятия сферы сервиса имеют интересы:**

- загрузить рабочее место;
- получить максимально возможную цену за услугу;
- перенести заказ и своевременно закончить работу предприятия
- не выполнять невыгодный заказ и др.

Факторы влияющие на процесс обслуживания:

2. Причины препятствующие обращению потребителей

во время посещения предприятия:

- невнимательное отношение работников к потребителю,
- недоверие клиента к услугам и ценам на них,
- трудность определения местоположения предприятия,
- неэстетичный внешний вид предприятия сферы сервиса,
- неопрятный внешний вид работников,
- нарушение технологии выполнения услуги,
- отсутствие удобств во время ожидания выполнения или оказания услуги,
- несоблюдение сроков выполнения заказа,
- отсутствие гарантий;

В случае если потребитель остался недоволен он становится носителем отрицательной информации о предприятии, причем этот процесс контролировать и отслеживать крайне затруднительно.

Факторы влияющие на процесс обслуживания:

2. Причины препятствующие обращению потребителей

до посещения предприятия :

- отсутствие информации о нем,
- отсутствие или недостаток денежных средств,
- отрицательное восприятие затрат времени, связанных с поездкой, оформлением, ожиданием выполнения услуги,
- большое расстояние до предприятия,
- возможность выполнения этих работ самостоятельно;

после посещения предприятия:

- неполное или незаконченное выполнение заказа,
- некачественное оказание услуги или выполнение работы, в том числе обнаруженное со временем,
- превышение окончательной стоимости заказа по сравнению с первоначальной,
- небрежное отношение к собственности потребителя.

Факторы влияющие на процесс обслуживания:

3. **Непосредственное отношение к работе с потребителем.** Прежде всего необходимо привыкнуть к тому, что потребителя нужно завоевать.

4. **различие субъективных требований потребителя** к качеству услуг и обслуживания. Один хочет получить услугу на элитном предприятии с высоким уровнем обслуживания и технологией оказания услуги и готов за это платить, другой может пренебречь многими условностями, лишь бы услуга была выполнена качественно и по возможности за минимальную цену.

5. **Возможности и масштабы самого предприятия** сферы сервиса.

Конкурентоспособность

крупные элитные предприятия обеспечивают за счет высокого уровня сервисных и производственных технологий, обеспечив потребителю высокое качество обслуживания и производства услуг;

малые предприятия с целью привлечения потребителя стремятся к максимально возможному снижению цен, установлению доверительных отношений с клиентом, гибкому приспособлению к требованиям клиентов.

С учетом перечисленных факторов

Основные цели работы с потребителем:

- Привлечение клиента
- Обеспечение положительного сотрудничества с потребителем
- Закрепление потребителя в качестве постоянного
- Использование потребителя как носителя положительной информации о предприятии.

При этом необходимо учитывать

требования, предъявляемые потребителем:

- услуга должна быть оказана, т. е. не должно быть отказов в выполнении услуги;
- услуга должна оказываться быстро;
- при пользовании услугой потребителю должны быть даны максимальные удобства;
- услуга должна быть высококачественной;
- услуга должна быть оказана по максимально возможной низкой цене.

Среди рисков, с которыми сталкиваются потребители услуг можно выделить следующие:

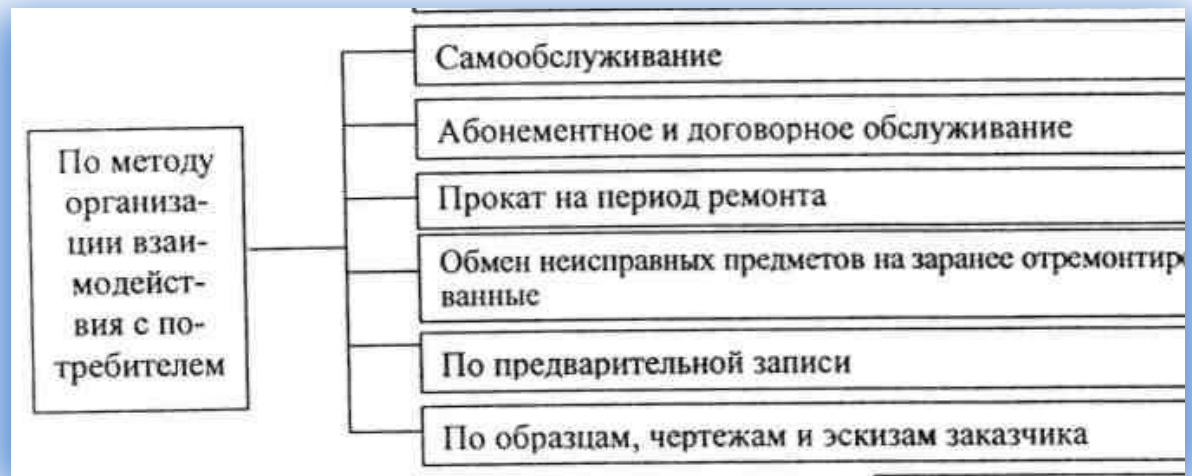
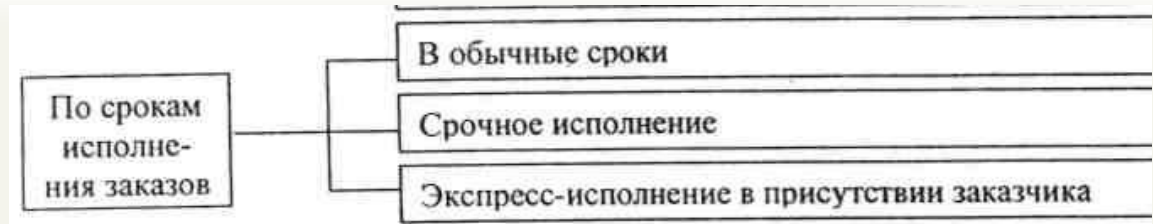
- риск исполнителя (насколько хорошо выполнена работа);
- физический риск (не будет ли нанесен вред покупателю);
- финансовый риск (окупятся ли затраты);
- психологический, риск (как приобретенная услуга повлияет на самоуважение клиента);
- социальный риск (как приобретенная услуга повлияет на имидж человека в глазах людей);
- риск потери времени (сколько времени и усилий затратится на приобретение услуги).

Снизить уровень ощущаемого риска при приобретении услуги можно путем предоставления гарантий желаемого результата, или максимально стандартизируя услуги.

3 Формы и методы организации выполнения услуг

Классификация форм обслуживания потребителей

- По срокам исполнения
- По методу организации взаимодействия с потребителем
- По способу расчета
- Комплексное обслуживание



Комплексное обслуживание

- **Комплексное обслуживание**
- С выделением модулей
- С индивидуальным подбором
- С определенным набором при ограниченном выборе

- **По классности и уровню сервиса:**
- VIP услуги
- Люкс
- Мастерские
- 1-2 разряд

- **По режиму работы:**
- Круглосуточные
- В установленное время
- В установленные дни
- С ограниченным и неограниченным
- временем работы
- До последнего клиента

- **По уровню кастомизации:**
- Стандартизированные
- Дифференцированные

По Методу обслуживания потребителей

предприятия с индивидуальным обслуживанием потребителей

Прием и выдача заказов осуществляется индивидуально определенным работником предприятия

Предприятия, подразделения, работающие по методу самообслуживания

- Химические чистки и прачечные самообслуживания, интернет – салон, где клиент оплачивает услуги и сам использует оборудование, инструментарий для получения услуги.
- Работник в сфере сервиса выступает в роли консультанта.

Смешанное обслуживание

4 Принципы организации обслуживания потребителей

- Более полное удовлетворение платежеспособного **спроса** населения на услуги
- Максимальное **приближение** услуг к потребителю
- Повышение **внимания к заказчику**, к его индивидуальным требованиям, вкусам и запросам
- Создание наибольших удобств и **комфортных условий** для заказчика при пользовании услугами
- Доведение услуг до потребителя с **меньшими затратами**

Принципы организации

1. Обязательность предложения
2. Необязательность использования (предлагать, но не навязывать)
3. Эластичность сервиса (различные по уровню и объёму варианты)
4. Удобство сервиса (место, время, форма и т.д.)
5. Техническая адекватность сервиса (оборудование и персонал)
6. Информационная отдача сервиса (прямая и обратная связь)
7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса
8. Гарантированное соответствие качества. Гарантии сервиса и его качество должны превышать ожидания клиента

5. Повышение эффективности обслуживания:

- Внедрение прогрессивных форм обслуживания
- Рациональное размещение подразделений осуществляющих прием и выдачу заказов
- Установление удобного режима работы предприятий и их подразделений, непосредственно оказывающих услуги населению
- Соблюдение сроков исполнения заказов
- Повышение культуры обслуживания

Прогрессивные формы обслуживания :

- абонементное обслуживание;
- прием заказов по месту работы, по телефону, по почте, через интернет
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

- бесконтактное обслуживание по месту жительства;

- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;

- ремонт на дому сложной бытовой техники;

- экспресс-ремонт;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;

Принципы рационального расположения предприятий :

- создание максимальных удобств для потребителя
- максимальное приближение к потребителям услуг; вблизи торговых, культурно-массовых объектов, транспортных магистралей и т.п.
- определение рационального количества предприятий
- достижение минимальных затрат производственных ресурсов на оказание услуг

Рациональный режим работы

Режим работы — регламентированное время функционирования предприятия: количество рабочих дней в неделю, число и продолжительность смен, перерывы на обед и между сменами.

должен отвечать требованиям:

- способствовать достижению экономической эффективности деятельности предприятий
- обеспечить оптимальный режим труда и отдыха работников сферы сервиса.
- создавать удобство заказчикам при пользовании услугами

работа предприятий сервиса в общие выходные дни, приемные салоны должны работать в утренние и вечерние часы, без перерыва на обед по скользящему графику и т.д.

Культура обслуживания

Это совокупность условий, в которых происходит процесс общения работников сферы услуг с потребителем.

Основные слагаемые культуры обслуживания населения –

- Этика
- Эстетика
обслуживания
- Реклама услуг

Этика обслуживания

- – вежливое, внимательное и доброжелательное отношение работников сферы услуг к заказчикам.
- Всем работникам, непосредственно контактирующим с заказчиками (приемщикам, диспетчерам, мастерам и др.), помимо профессиональной подготовки необходимо иметь навыки обслуживания и общения.

Эстетика обслуживания-

благоприятная обстановка и комфорт, создаваемые заказчику при получении услуги и оставляющие хорошее впечатление от посещения

- Компоненты интерьера ^{предприятия,} предприятий сферы сервиса:
- Архитектура помещения -- планировка, окна, перегородки, колонны и т.п.;
- **Цвето-световое решение** -- отделка и окраска стен и потолков, цвет пола, естественное освещение, лампы, люстры и др;
- **Комплекс рабочих мест приемщика заказов** --расположение, планировка, оснащение рабочих мест и др.;
- **Инвентарь** -- мягкая мебель, журнальные столики, стулья и др;
- **Оргоснастка** -- шкафы, стеллажи, полки для хранения заказов и ...
- **Вспомогательные приспособления** - примерочные кабины, меточные аппараты и др.;
- **Порядок в помещении** --отсутствие лишнего в салоне, на рабочем месте приемщика заказов и др..

• **Реклама в сфере сервиса** - это система доведения до потребителя информации о работе предприятия. Ее цель состоит в убедительном и доходчивом информировании потребителя о то: какие услуги, где и в какое время можно получить.

Социальная функция рекламы заключается в экономии общественного времени.

Экономическая функция рекламы – процесс обслуживания становится более рациональным при достаточно полной информации населения о видах оказываемых услуг и предлагаемых формах обслуживания, режимах работы, сроках и стоимости выполнения заказов.

стимулирование формирования потребностей людей в услугах, обеспечение сбалансированности спроса и предложения на услуги

Воспитательная функция рекламы вытекает из ее роли в формировании разумных потребностей, полезных привычек хорошего вкуса у людей, в преодолении необъективных мнении вопросах пользования услугами

Внедрение системы сервис-менеджмента



Этап: Подготовка внедрения системы сервис- менеджмента

- ✓ **Определение центра ответственности за качество сервиса в компании**
- ✓ **Проведение Аудита имеющегося уровня сервиса**
 - ✓ **Разработка единых стандартов обслуживания клиентов предприятия**
 - ✓ **Разработка комплексной системы обучения персонала стандартам обслуживания, знаниям продукта, правилам работы в компании**
 - ✓ **Подбор методов и разработка инструментов контроля качества сервиса и выполнения стандартов обслуживания**
 - ✓ **Создание системы материальной и нефинансовой мотивации персонала, включающей стимулирование за качественное обслуживание Клиентов**

***Внедрение стандартов обслуживания.
Корпоративный стандарт обслуживания
– это:***

- ✓ инструмент, позволяющий достичь в глазах клиентов уникальности и предсказуемости уровня сервиса
- ✓ модель трансляции положительного имиджа (бренда) компании на клиента
- ✓ последовательность действий, осуществляя которые продавец благоприятно воздействует на клиента, создавая у него впечатление качественного обслуживания
- ✓ документ, включающий в себя подробное описание наиболее эффективных форм поведения, а также ошибочных действий



Стандарты обслуживания (СО)

Организация, работающая без стандартов, будет иметь «хаотичную» манеру обслуживания:

все будет зависеть от конкретных людей, работающих в качестве реализаторов услуг

от их настроения в тот или иной день, от ситуации в организации, от манеры поведения самого клиента.

В организации, в которой обслуживание происходит в соответствии со стандартами будет наблюдаться определенная концепция поведения по отношению к клиенту: определенная манера обслуживания, специфика подхода к клиенту, особые нормы и манера поведения в различных ситуациях.

стандарты обслуживания (СО) -- нормы и правила поведения, которые организация считает обязательными для выполнения в процессе обслуживания клиентов.

Содержание СО определяется **внешними** и **внутренними** факторами жизнедеятельности организации.

- **нормы права** (закон о защите прав потребителя и др.)
- **культурные нормы**, которые существуют в обществе, в котором организация предлагает свои товары и/или услуги рынку
- **ценности и миссия** данной организации
- **особенности товаров и услуг**, которые предлагает организация
- **особенности целевых групп (клиентов)**, на которых рассчитан продукт и/или услуги организации
- **особенности помещений**, в которых обслуживаются клиенты (тесные, просторные, тихие,

Примеры параметров

которые могут быть стандартизированы в целях качественного обслуживания клиентов:

- **речевые формулы, язык (лексика)**
- **мимика, жесты**
- **проксемика** - в какой позе, на каком расстоянии следует общаться с клиентом
- **одежда**
- **макияж, украшения**
- **состояние помещения** (например, должно быть чисто)
- **скорость обслуживания**
- **время обслуживания**
- **обеспечение безопасности** в процессе оказания услуг
- **другое**

Схема процесса принятия заказа клиента.

1. Прием и установление контакта с клиентом:

- приветствие;
- представление себя как сотрудника фирмы;
- располагающие к взаимодействию и сотрудничеству фразы.

2. Взаимодействие для достижения соглашения:

- приглашение клиента к диалогу;
- внимательное слушание;
- возникающие, наводящие вопросы;
- выяснение мотивов и потребностей клиента;
- отработка возражений;
- получение общего согласия.

3. Завершение контакта

- подведение итогов встречи, её оценка;
- перспективы для взаимодействия в будущем;
- прощание с клиентом.

Работа с жалобами и претензиями клиентов

- **Основные причины жалоб клиентов**
 - несоблюдение сроков выполнения заказа
 - низкое качество его выполнения
 - грубость обслуживающего персонала
- Разбирая жалобы и претензии клиентов, следует придерживаться следующих **рекомендаций**:
 - поставить себя в положение заявителя;
 - сохранять спокойствие;
 - оставаться вежливым;
 - при невозможности самому разрешить жалобу (претензию) поставить об этом в известность старшего по должности.

Кто может правильно оценить
качество обслуживания?

**Только потребитель данной
услуги**

**обратная связь
с клиентами является
гарантией качества**

Способы оценки качества обслуживания

Оценка качества по факту предоставленного обслуживания («кнопки качества», специальное меню в AVIAR)

→ Анализ претензий и отзывов

→ Опросы сотрудников

→ Тайные покупатели

→ Оценка руководителем

Краткосрочные и постоянные опросы (сайт/электронная почта/телефон):

- - NPL
 - Удовлетворенность обслуживанием
 - Опросы неактивных клиентов
 - Опросы после рассмотрения претензии (Customer Efford score)
 - Программа контроля несостоявшихся сделок

Фокус-группы

Вопросы для самопроверки

1. Назовите отличительные особенности процесса оказания услуг.
2. Охарактеризуйте структуру процесса оказания услуг.
3. Что включает в себя время оказания услуги?
4. Какие факторы влияют на время оказания услуг?
5. Каковы пути сокращения времени оказания услуг?
6. Назовите основные типы выполнения услуг.
7. Дайте характеристику методов организации выполнения услуг.
8. Назовите принципы организации обслуживания клиентов системы сервисного предприятия.
9. За счет каких мероприятий можно повысить эффективность обслуживания потребителей?

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

