

ТЕХНОЛОГИИ НАБЛЮДАЕМЫХ СЕРВИСНЫХ ПРОЦЕССОВ

Ерохина Анжелика Альбертовна

студент, факультет Сервис, «Северо-Кавказский федеральный университет», РФ, г. Ставрополь

Чтобы начать с изучения сервисных процессов предприятия, необходимо дать этому определение. Сервисный процесс – это деятельность, направленная на достижение целей предприятия и удовлетворение потребностей потребителя. Сервисный процесс рассматривается как система действий, которые помогают достичь определенных показателей для организации. К этому же относится выбор наилучшего пути развития для предприятия с наименьшими для него затратами.

К технологии сервисных процессов включены следующие элементы:

1. Установка удобного режима работы предприятия;
2. Развитие рекламы на предприятии;
3. Повышение качества обслуживания;
4. Рациональное размещение предприятия;
5. Форма обслуживания.

Главным сервисным процессом является обслуживание. В понятие обслуживания входит система трудовых операций, действий, которые осуществляет предприятие, удовлетворяя все запросы потребителя их услуг.

Процесс обслуживания состоит, как правило, из нескольких этапов, которые можно разделить следующим образом.

Первым этапом является контактная зона, это то, место где напрямую предоставляется услуга. Здесь идет прямое взаимодействие между клиентом и работниками организации. Очень важно войти в контакт с новым заказчиком, вызвать у него интерес к предлагаемому. Таким стимулятором может быть простое напоминание о себе; через информацию о новых предложениях или формах обслуживания. Необходимо учесть, что работник контактной зоны сам является той осязаемой составляющей, по которой клиент строит свое представление об услуге в целом. Контакт с покупателем – это важная часть в процессе производства. Сам процесс напрямую рассчитан только на покупателя. Сюда входят его ожидания, результат деятельности работника.

Второй этап это выявление работником потребности заказчика, и концентрации его внимания на том, что ему может быть предложено. Чтобы правильно выявить потребность необходимо задавать вопросы. Их можно разделить на три вида:

1. Открытые – они предполагают развернутый ответ;
2. Закрытые – ответ на них краткий, да или нет;

3. Альтернативный – когда есть несколько вариантов ответа.

При выявлении потребности наиболее эффективным является открытый вопрос, т.к. из ответа мы можем получить максимально информации. Для того, чтобы задать вопрос, нам необходимо понимать, что мы можем предложить и что заказчик сможет от этого получить. После полученной информации мы резюмируем наш продукт или услугу, чтобы потребитель больше не колебался над множеством вариантов. Мы должны подвести его к тому, что он принял решение сам, а мы лишь были проводником в сервисном процессе.

Третий этап включает в себя консультирование клиента. Автоматизация процесса обслуживания, особенно в части получения информации. Умение как можно привлекательнее охарактеризовать услугу – важный показатель профессионального мастерства работника. Предоставляя информацию об услуге, необходимо:

1. Подчеркнуть достоинства и преимущества данной услуги перед другими;
2. Отразить точные характеристики услуги;
3. Обеспечить доступ к информации и образцам;
4. Предоставить информацию в достаточно быстром темпе, но не торопясь;
5. Не навязывать свою оценку. На этом этапе задача работника контактной зоны
6. Вызвать у клиента решение сделать заказ.

Даже не смотря на получение всей информации, потенциальный клиент может в течении длительного времени принимать окончательное решение об услуге или продукте, который ему предлагается. Если заказчик ведет себя пассивно, здесь важно помочь ему принять решение, например, еще раз сделать акцент на важные для него критерии. Но не стоит забывать, что если потребитель ушел, не воспользовавшись предлагаемым ему продуктом, то это может означать ограниченные возможности самого предприятия на данный момент. Либо это желание еще раз все обдумать и принять решение, но позже. Иногда клиент может посетить предприятия

несколько раз, чтобы сделать свой выбор. Стоит отметить, что если на момент принятия решения, все необходимые условия со стороны обслуживания были выполнены, то потребитель обязательно вернется еще раз.

Характерным на предприятии сферы услуг является коллаборация процесса производства на предприятии и процесс обслуживания. Здесь отсутствует грань или различие между тем и другим процессом. Производитель услуг и заказчик выступают как одно целое во время сервисных процессов. Так, например, во время предоставления услуги может возникнуть необходимость уточнения или изменения определенных показателей. Необходимо максимально быстро среагировать на желание клиента и изменить основные показатели его заказа. После всех процедур нужно поблагодарить потребителя за его выбор и попрощаться максимально дружелюбно, создавая комфортную зону. В случае, если все условия были выполнены, то связь между потребителем и изготовителем сохранится и продолжится в последующем.

Следующее, что является одним из важных в процессе обслуживания – это разработка показателей, которые в дальнейшем будут определять качество обслуживания. Каким образом стоит подходить к разработке? Во-первых, необходимо определить цели предприятия с настоящими возможностями. Далее мы выделяем тип потребителя, на уже полученных ранее данных. Следует отметить, что именно четкое определение потребностей заказчика, его характеристика, помогут как можно точнее разработать показатели предприятия. После сбора полученной информации мы ставим реальные цели, и на их основе разрабатываем условное качество обслуживания. Условное, потому что необходимо проверить возможность выполнения на их практике.

После всего мы на основе результата делаем сравнительную таблицу, где будет отражена динамика использования новых методов. На основе этого, в случае положительного результата, мы закрепляем полученное, и устанавливаем в качестве новых показателей.

В заключении мы делаем вывод, что сервисный процесс является системой, которая включает в себя три основных этапа. На первом этапе идет взаимодействие клиента и работника, который предоставляет услугу. Второй этап выявление потребности заказчика. Третий этап, выступает заключительным, здесь важно помочь потребителю принять решение на основных критериях предлагаемого ему продукта.

После выполнения всех этапов, важным является удержание заказчика. Необходимо наладить с ним связь, чтобы в дальнейшем клиент захотел еще раз воспользоваться услугой.

Список литературы:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие. – М.: Аспект-пресс, 2007.
2. Балалова, Е.И. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль: учебное пособие / Е.И. Балалова, О.В. Каурова. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 287 с.
3. Буйленко, В.Ф. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты: учебное пособие для вузов / В.Ф. Буйленко. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008. – 158 с.