

Особенности по сбыту услуг

Продажи услуг существенно отличаются от продаж материальных товаров. Такая отличительность обусловлена спецификой услуги как товара. В контексте продаж услуг персонал приобретает стратегическую маркетинговую значимость. Для того чтобы продажи услуг были эффективными, кроме стратегии традиционного маркетинга, необходимо планировать и осуществлять стратегии интерактивного и внутрикорпоративного маркетинга. Интерактивный маркетинг позволяет контролировать качество услуги как товара, а внутренний маркетинг — стабильно удерживать качество услуги на заданном стандартном уровне.

В специальной литературе достаточно хорошо и полно изложены технологии эффективных продаж материальных товаров. Однако эти рекомендации применительно к продажам услуг ограничены. Ограничение заключается в том, что менеджер, отвечающий за продажи материальных товаров, работает, как правило, лишь с одним звеном — "фирма—потребитель". А менеджер, продающий услуги, должен работать с тремя звеньями: "фирма—потребитель", "потребитель—персонал" и "персонал—фирма".

Рекомендации по управлению звеном "фирма—потребитель"

Главная рекомендация по контролю звена "фирма—потребитель" заключается в умении работать с обещаниями. Парадигма неподтверждения ожиданий схематически показывает, что может чувствовать потребитель услуги, если в момент ее потребления он обнаружит, что обещанная фирмой услуга не соответствует ожиданиям. Маркетологи называют такие ситуации "моментом истины". Здесь в распоряжении менеджера два главных маневра. Либо давать правдивые обещания относительно качества услуги и обеспечивать такое качество, что "согласно парадигме" приведет к позитивному подтверждению ожиданий, т. е. состоянию удовлетворенности. Либо занижать уровень ожиданий клиентов, что приведет к позитивному неподтверждению ожиданий, т.

е. состоянию восхищения. Маленькие подарки, что-нибудь бесплатное являются примерами такой стратегии. При продажах услуг важно учитывать особенности покупательского поведения потребителей услуг. Исследования показывают, что потребители услуг больше внимания уделяют послепокупочной оценке услуги, прислушиваются к мнению других потребителей и меньше верят обезличенным источникам — таким, например, как реклама по телевидению или в газете. Поэтому очень важно оказывать качественную услугу с первого раза. Некачественный материальный товар можно вернуть или заменить, но некачественную услугу вернуть невозможно, т. к. она уже оказана. При выборе альтернативных вариантов покупки потребители услуг рассматривают гораздо меньшее количество предложений по сравнению с потребителями материальных товаров. При этом цена и материальная среда являются для потребителя главными источниками суждений о качестве услуги. Частично это объясняется тем, что при покупке услуг потребитель ощущает больший риск остаться неудовлетворенным и часто прибегает к самообеспечению услугами вместо их покупки. Поэтому внешний вид рабочих мест, офиса и персонала должны являться для маркетолога первоочередными заботами.

Потребители услуг труднее привыкают и принимают новые услуги, но гораздо лояльнее и вернее любимому бренду услуг по сравнению с производственными товарами. Поэтому очень важно практиковать философию маркетинга долгосрочных отношений. На практике такая стратегия выражается в поддержании личного контакта с клиентом или содержанием клиентской базы данных. Простая новогодняя открытка, отправленная клиенту, может привести к установлению с ним долгосрочных торговых отношений. Верность клиента очень выгодна фирме. Верный клиент часто жертвует своей выгодой и не реагирует на заманчивые предложения конкурентов, оставаясь лояльным к уже попробованной торговой марке.

Наконец, потребители услуг часто винят самих себя, если не удовлетворены качеством обслуживания, и по этой причине гораздо реже выражают свое недовольствие. Рекомендуется периодический мониторинг удовлетворенности потребителей в процессе обслуживания клиентов. Такая стратегия на практике выражается в простом вопросе "Все ли хорошо?" или менеджерским наблюдением со стороны за процессом обслуживания. Другая популярная стратегия мониторинга потребительской удовлетворенности, которая, наконец, приходит и в Россию, — это стратегия "телефон 800". Практически все крупные фирмы услуг на Западе указывают телефон, по которому клиент может в любое время позвонить представителю фирмы бесплатно и получить любую справку. Кроме того, что "телефон 800" существенно увеличивает продажи услуг, он позволяет собирать стратегически важную для маркетинга информацию: это географическое распределение клиентов, их предпочтения и т. п.

Рекомендации по управлению звеном "потребитель—контактный персонал"

Качество услуги как товара создается в процессе взаимодействия потребителя и контактного персонала. Очень важно, чтобы в процессе предоставления услуги присутствовали пять вышеперечисленных критериев качества. Если критерий материальности услуги можно создать без участия персонала, то остальные четыре критерия качества требуют контроля за поведением сотрудников. Уровень качества услуги можно контролировать с помощью методики SERVQUAL. Она основана на предположении о том, что потребители сравнивают свои ожидания и восприятие качества услуги по пяти охарактеризованным критериям качества. Соответственно, методика состоит из двух анкет. Первая анкета оценивает по пятибалльной шкале потребительские ожидания качества, вторая — потребительское восприятие качества. Затем полученные рейтинги сравниваются (рейтинг восприятия вычитается из рейтинга ожидания) с целью выявления несоответствий на пяти уровнях процесса создания качества и выявления коэффициентов качества Q.

Каждый из пяти критериев разбит на несколько подкритериев. Всего методика предполагает исследование пяти вышеперечисленных критериев качества услуги, разбитых на 22 подкритерия. Соответственно, методика состоит из 44 вопросов и двух анкет по 22 вопроса.

Другой стратегией для эффективного воздействия на звено "потребитель—контактный персонал" является визуальное представление всего процесса производства и маркетинга услуг, а также всех задач, непосредственно связанных с этим процессом. Это представление осуществляется с помощью технологии диаграммного проектирования. Кратко суть ее состоит в том, что менеджеру по продажам предлагается составить диаграмму производства и продажи услуги, где отмечаются зона видимости для потребителя выполняемых задач по оказанию услуги и зона невидимости. На видимой части диаграммы в основном размещаются и анализируются этапы и задачи процесса оказания и продажи услуги. На невидимой части анализируются задачи вспомогательных процессов производства услуги. Еще одной стратегией контроля звена "потребитель—контактный персонал" может быть стратегия точек соприкосновения. Менеджер фиксирует и перечисляет все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе покупки услуги, например, начиная с телефонного звонка в фирму. Такие точки соприкосновения поддаются менеджерскому контролю и, следовательно, становятся контролируемыми факторами при продажах услуг. Менеджер на основе анализа может сократить или, наоборот, увеличить количество точек соприкосновения, дать четкие указания контактному персоналу — как себя вести, что делать, как и какие задачи выполнять, сколько времени тратить на выполнение задач в моменты соприкосновения с клиентом.

Персонал может быть правильно мотивирован и осознано стремиться оказать качественную услугу клиенту, но он иногда не может знать, как это сделать, т. е. как создать функциональное качество услуги. Поэтому очень важно обучить персонал не только вербальным, но и невербальным средствам общения

и рассказать, что и как нужно делать. К невербальным средствам общения относятся кинессика (мимика, жесты, поза, походка, взгляд); просодика (ритм и интонация речи, высота, громкость, тембр голоса); экстралингвистика (использование пауз, вздохов, смеха); токессика (динамика прикосновений, рукопожатий, объятий); и проксемика (дистанция между потребителем и продавцом в момент общения). Альтернативно можно нанять персонал, который от природы умеет пользоваться невербальными средствами общения.

Рекомендации по управлению звеном "контактный персонал—фирма"

Звено "контактный персонал—фирма" необходимо контролировать с помощью развития стратегии внутрикорпоративного маркетинга. Главная задача внутрикорпоративного маркетинга заключается в мотивации персонала на качественное обслуживание внешних клиентов. Однако, как и в отношениях между фирмой и внешними потребителями, персоналу как внутреннему потребителю необходимо предложить что-нибудь взамен за осознанное желание прилагать дополнительные усилия по обслуживанию внешних потребителей. Это наиболее распространенный метод стимулирования персонала в России. Однако исследования показывают, что зарплата — не самый главный стимул для выполнения качественной работы. Эмпирические исследования говорят о том, что существует две группы факторов, влияющих на мотивацию и удовлетворенность персонала своим трудом. Это "факторы мотивации", которые в таблице обозначены буквой "М", и "факторы гигиены". Факторы мотивации приводят к состоянию удовлетворенности своим трудом, в то время как факторы гигиены приводят лишь к состоянию отсутствия неудовлетворенности. Для того чтобы персонал ощутил полную удовлетворенность своим трудом, менеджер должен обеспечить сначала наличие факторов гигиены (состояние отсутствия неудовлетворенности), а затем — наличие факторов мотивации (состояние наличия удовлетворенности). Наличие лишь одной из групп факторов не приводит к состоянию удовлетворенности персонала. Очень важно проводить сегментацию персонала, так как разные сотруд-

ники придают различный вес и значимость характеристикам труда и факторам мотивации. Эту задачу можно решить с помощью короткой анкеты. Сначала сотрудников просят оценить по пятибалльной шкале важность для них каждого фактора мотивации. Затем их спрашивают, насколько они чувствуют себя удовлетворенными по каждому из этих факторов мотивации. После проведения опроса определяется средний балл по категориям "важность" и "удовлетворенность" для каждого фактора мотивации. Затем результаты "важности" анализируются относительно результатов "удовлетворенности".

Список использованной литературы

1. Маркетинг. Багиев Г.Л. и др. Издательство Экономика, год издания 2001 г.- 718 стр
2. Маркетинговые коммуникации. Смит П.Р. 2003 г.-796 стр.
3. Новаторов Э. Особенности поведения потребителей услуг / Э. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. - №1. – С. 24-31.
4. Новаторов Э. Особенности управления продажами в сфере услуг / Э. Новаторов // Управление продажами. – 2003. –№1. – С. 26-34.
5. Рассказов В.Н. Организация каналов распределения современного комплекса отдыха на базе клиенто-ориентированного подхода / В.Н. Рассказов, Яковлева В. // Управление каналами дистрибуции. – 200/ - №2. – С. 23-31.
6. Харитонова Т. Основные подходы к проведению маркетингового анализа на предприятиях сферы услуг / Т. Харитонова // Маркетинг услуг. – 2005. - №4. – С. 37-49.