

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Разработка комплексной методики оценки и совершенствования качества сервисного обслуживания

Кузина М.В.¹, Горбунова Ю.А.²

1 - Российский государственный торгово-экономический университет, Тульский филиал, Учетно - финансовый, 2 - ТФ РГТЭУ - Российский государственный торгово-экономический университет тульский филиал, Учетно-финансовый, Тула, Россия

E-mail: Lady-dance2390@yandex.ru

В условиях жесткой конкурентной борьбы, когда функциональные возможности производителей услуг практически одинаковы, структуры ассортимента торговых предприятий копируют друг друга как братья-близнецы, эффективная сервисная политика предприятия часто играет определяющую роль в процессе потребительского выбора. Руководители многих предприятий, не сомневаются в важности этого компонента конкурентоспособности, осознают необходимость грамотного управления им, более того активно внедряют и используют различные элементы сервис-менеджмента. Проблема заключается в том, что большинство мероприятий данного направления проводятся достаточно хаотично без конкретной привязки к реальным нуждам, потребностям и желаниям клиентов фирмы.

Цель данной работы заключается в разработке комплексной методики оценки и управления сервисом на предприятии.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие основные задачи:

1. дано четкое определение сервиса, выявлен состав и структура его основных элементов,
2. разработан перечень критериев формализации понятия «сервис», которые могут быть использованы в качестве параметров оценки его уровня,
3. выявлены основные причины «неидеальности» сервиса,
4. сформулированы принципы построения эффективной сервисной стратегии,
5. обобщены и скомпонованы существующие методы оценки сервиса, в частности инструменты сбора и анализа «обратной связи»,
6. разработан общий алгоритм управления качеством сервиса, обозначены возможности его корректировки и адаптации в зависимости от специфики конкретной отрасли,
7. подробно описаны наиболее важные процедуры управления системой сервисного обслуживания.

В центре разработанной авторами методики лежит объективно-субъективный подход к определению природы сервиса. Согласно этому подходу сервис можно представить как совокупность профессиональных и психологических составляющих взаимодействия клиента и компании-поставщика товара (услуги).

На основе сформулированного определения была разработана система показателей качества сервисного обслуживания, которые могут быть использованы в качестве критериев оценки его уровня. Были выделены следующие основные группы:

1. показатели доступности,
2. показатели эффективности решения вопроса,

3. показатели комфортности (отношения).

Кроме того необходимо учитывать, что под понятием «сервис» скрывается многокомпонентная структура коммуникации с абонентами, включающая, в частности: веб-сайт, офисы продаж, систему самообслуживания клиентов, справочную службу и т.д. Авторами разработана подробная классификация показателей качества обслуживания в разрезе вышеназванных классификационных групп.

В большинстве случаев, объективных оценок критериев качества обслуживания клиентов не существует. При этом речь может идти только о субъективной удовлетворенности услугами большинством пользователей. Именно поэтому ключевым элементом оценки качества сервиса является разработка рекомендаций по выбору наиболее эффективных методов сбора «обратной связи» в каждом конкретном случае.

В работе раскрывается сущность основных существующих методик сбора «обратной связи» (фокус-группы, книга жалоб и предложений, методика «Тайный покупатель», опросы покупателей и другие), даются рекомендации по их применению. Разработанный алгоритм выбора методики позволяет четко ответить на вопрос: «Какой именно метод лучше использовать для оценки данного критерия?»

В целом, предлагаемая авторами комплексная методика управления качеством сервиса представляет собой уникальную модификацию известной методики «GAP-анализа». «GAP-анализ» - метод стратегического анализа, цель которого заключается в определении и анализе разрыва между текущим состоянием вопроса и желаемым (потенциально возможным). Анализ позволяет компании понять, какие аспекты ее деятельности должны быть улучшены, чтобы оптимизировать использование ресурсов и достичь максимальных результатов.

В таблице представлен анализ основных причин разрыва между ожиданиями клиента и предоставляемым уровнем сервисного обслуживания, а также обозначены основные направления мероприятий по их устранению.

Предложенная комплексная методика анализа и управления сервисом позволяет формализовать и структурировать процесс сервисного обслуживания, сделать систему управления сервисом более клиентоориентированной, повысить ее эффективность.

Методика является достаточно универсальной и может быть использована для совершенствования процессов сервисного обслуживания предприятиями практически любой сферы деятельности.

Литература

1. Карл Сьюэлл, Пол Браун. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 224 с.
2. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. Services Marketing. – 2008. – 768 с.

Иллюстрации

Разрыв	Задача	Инициативы
1. Разрыв между ожиданиями клиента и представлениями компании о потребительских ожиданиях	Получение «обратной связи» от клиентов	- отбор методов сбора «обратной связи», - разработка системы анализа обратной связи, - разработка сценариев реакции на получение положительной / отрицательной информации от клиентов
2. Разрыв между известными потребительскими ожиданиями и стандартами обслуживания	Написание клиентоориентированных стандартов обслуживания	- обеспечение четкости и понятности стандартов для всех сотрудников компании, - написание стандартов с учетом результатов анализа потока «обратной связи»
3. Разрыв между существующими стандартами обслуживания и уровнем их соблюдения	Доведение стандартов до фактического исполнения	- обучение персонала методам сервисного обслуживания, прописанным в стандарте, - разработка системы мотивации персонала, - обеспечение контроля за соблюдением стандартов
4. Разрыв между действиями и обещаниями	Правильное формирование ожиданий клиента	- совершенствование корпоративной культуры, - улучшение коммуникаций между отделами

Рис. 1: Анализ основных причин разрыва между ожиданиями клиента и предоставляемым уровнем сервисного обслуживания