



Дисциплина
«Управление продажами»

Лекция 6.
**Особенности
продажи услуг**

к.э.н., доцент Жуковская И.Ф.

План лекции

1. Особенности реализации услуг
2. Стандартизация услуг
3. Сертификация услуг
4. Эффективная презентация услуг

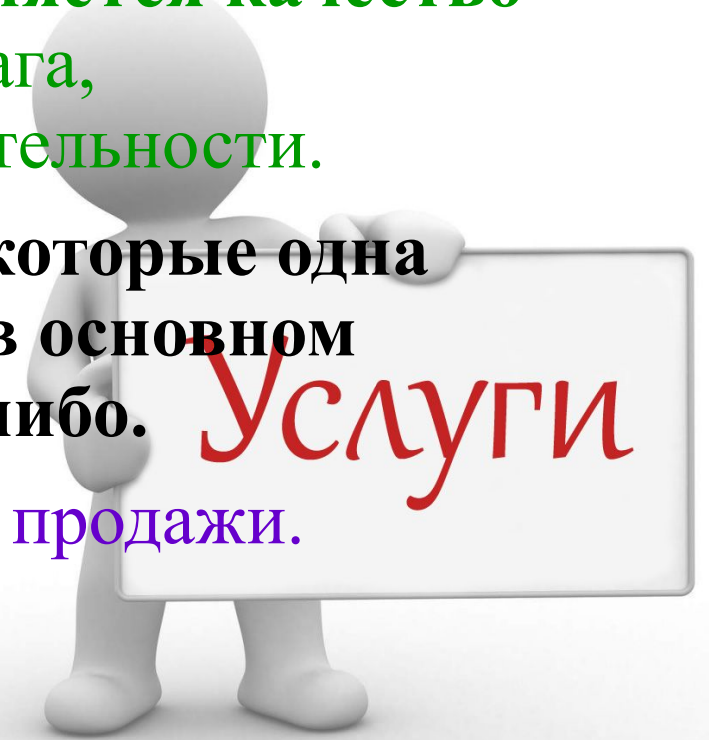


1. Особенности реализации услуг

Услуги – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Товар – некая вещь, предмет, произведенный для продажи.



Пять общих типов услуг

- 1) *производственные* – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
- 2) *распределительные* – торговля, транспорт, связь;
- 3) *профессиональные* – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
- 4) *потребительские* – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- 5) *общественные* – телевидение, радио, образование, культура.



Классификация услуг

		Люди	Вещи
Природа действий по услугам	<i>Осязаемые действия</i>	<ul style="list-style-type: none">– здравоохранение;– пассажирские перевозки;– салоны красоты;– центры здоровья;– рестораны;– парикмахерские	<ul style="list-style-type: none">–грузовые перевозки;–ремонт и установка промышленного оборудования;–уборка территорий;–чистка и стирка;–охрана;–ветеринарная помощь
	<i>Неосязаемые действия</i>	<ul style="list-style-type: none">–оборудование;–радиовещание;–информационное обслуживание;–театры;–музеи	<ul style="list-style-type: none">–банки;–юридические консультации;–расчетные операции;–безопасность;–страхование

Классификация услуг

Группировочный признак	Группировка услуг
1. Сфера деятельности	Материальные услуги Нематериальные услуги
2. Характер предоставления	Платные (рыночные) Бесплатные (нерыночные)
3. Назначение	Производственные Потребительские
4. Характер потребления	Услуги для общества Услуги индивидуального потребления Смешанные услуги (смешанного потребления)
5. Отраслевое происхождение	Управление Наука Культура Жилищно-коммунальные Бытовые Здравоохранение и др.
6. Формы собственности их производителей	Государственные Частные (индивидуальные) и др.
7. Источники финансирования	Финансируемые из бюджета Самофинансируемые Смешанное финансирование
8. Виды услуг	Информационные Транспортные Управленческие и др.
9. Территории, потребляющие услуги	Услуги местных организаций Услуги общероссийских организаций
10. Степень интенсивности использования банковского кредита	Наиболее кредитуемые услуги Слабо кредитуемые услуги Не использующие банковский кредит

Общероссийский классификатор услуг населению

Классификатор включает следующие группы:

- 01 - бытовые услуги;
- 02 - услуги пассажирского транспорта;
- 03 - услуги связи;
- 04 - жилищно-коммунальные услуги;
- 05 - услуги учреждений культуры;
- 06 - туристские и экскурсионные услуги;
- 07 - услуги физической культуры и спорта;
- 08 - медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;
- 09 - услуги правового характера;
- 10 - услуги банков;
- 11 - услуги в системе образования;
- 12 - услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 - прочие услуги населению.

Утвержден
Постановлением Госстандарта РФ
от 28 июня 1993 г. N 103

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ
Russian Classification of Services Provided to People

ОК 002-93

Дата введения 1994-01-01

(в ред. Изменений
N 185, утв. Госстандартом РФ 11.09.1995,
N 265, утв. Госстандартом РФ 20.11.1995,
N 397, утв. Госстандартом РФ 07.03.1997,
N 498, утв. Госстандартом РФ 06.08.1998,
N 500

(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)	
N 7/200	4 Предоставление услуг общественного управления
N 8/2005	(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)
N 9/2006	7 Очистка выгребов и
	(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)
	5 Параробочая, упаковочная, утилизационная и вывозная
	отходов
	(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)
	0 Очистка бытовых стоков
	(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)
	2 Прочие жилищно-коммунальные услуги
	(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)
	8 Услуги по разбалловке, фильтрации сточных вод
	(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)
	3 Уход, контроль и оценка технического состояния зданий
	(строений) и жилых помещений
	(Именем Изменением N 6/99, утв. Госстандартом РФ)
	9 УСЛУГИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ
	2 УСЛУГИ УЧРЕЖДЕНИЙ КИНО И КИНОПРОКАТА, УСЛУГИ
	ТЕАТРАЛЬНО-ЭКСПИЗИЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, КОНЦЕРТНО-
	ОРГАНИЗАЦИОННЫХ И КОЛЛЕКТИВНО-ЭНГАЖМЕНТНЫХ
	051100 6 Услуги учреждений кино и кинопроката
	051101 1 Демонстрация / кинофильмов
	051102 2 - слайдов
	051103 2 - кинопрограмм
	051104 0 Проведение кино-фестивалей
	051105 2 Проведение киносеансов
	051200 4 Услуги театрально-экспозитивной
	051201 5 Шока спектаклей / оперы и балета
	051202 0 - музыкальной комедии, оперетты, театра песни
	051203 6 - драмы
	051204 1 - музыкально-драматический
	051205 7 - музыкальный театр марionеток
	051206 2 - театр кукол, театр поэзии
	051207 8 - театр злого зрителя, театр для детей
	051208 3 - театр теней
Группа	
Подгруппа	051200 3 Услуги концертных организаций и коллективов филармоний
Вид	051201 3 Шока концертов / симфонический
	051202 4 - народный коллективов
	051203 1 - камерный
	051204 5 - филармонический коллективов
	051205 0 - струнный исполнительский, симфонический оркестров
	051206 6 - инструментальный камерного жанра
	051207 1 - эстрадный коллективов
	051208 7 - танцевально-музыкальные коллективов
	051209 2 - вокально-инструментальные ансамблей и рок-групп
Услуга	
Контрольное число	051400 7 Услуги цирковых предприятий и зоопарков
	051401 2 Шока цирковых представлений

Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2)

ОКПД 2 предназначен для обеспечения информационной поддержки задач, связанных с:

- классификацией и кодированием продукции (услуг, работ) для целей государственной статистики;
- разработкой нормативных правовых актов, касающихся государственного регулирования отдельных видов экономической деятельности;
- реализации комплекса учетных функций в рамках работ по государственной статистике, связанных с обеспечением потребностей органов государственной власти и управления в информации о продукции по видам экономической деятельности при решении аналитических задач;
- обеспечения системы государственной контрактации и оптовой торговли на внутреннем рынке;
- подготовкой статистической информации для сопоставлений на международном уровне;
- размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ (оказание услуг) для государственных и муниципальных нужд;
- налогообложением;
- обеспечением классификации основных фондов, используемой в Общероссийском классификаторе основных фондов;
- стандартизацией и обязательным подтверждением соответствия продукции:
- классификацией и кодированием услуг, оказываемых населению хозяйствующими субъектами.



Свойства услуг

- **Неосвязаемость услуг.** Клиент не имеет возможности потрогать, подержать в руках, рассмотреть то, что ему продают – услуга не имеет конкретной формы, запаха, цвета, и других параметров, на основе которых мозг принимает решения. Качество услуги клиент может оценить только после того, как он получит услугу, а иногда вообще не имеет такой возможности, если не обладает специальными знаниями. Это свойство услуг порождает у клиентов неопределенность, неуверенность, сомнения.
- **Неотделимость от источника.** Услуга одновременно создается одной стороной и принимается другой, и не может существовать без своего производителя. Именно поэтому большое значение при продаже услуг имеет коммуникация, презентации компании, специалистов, которые будут оказывать услугу. Контакт между клиентом и исполнителем имеет определяющее значение при принятии решения о сотрудничестве.
- **Непостоянство качества.** Качество услуг зависит от большого количества факторов. Прежде всего, от профессионализма специалистов, которые оказывают услуги. Постоянство качества является характеристикой высокого профессионального мастерства, поэтому в целом качество услуг компании зависит от уровня квалификации ее сотрудников, то есть от человеческого фактора. Именно при продаже услуг как никогда важна компетентность специалистов.
- **Несохраняемость.** Услуги невозможно хранить. Этот параметр часто работает против принятия решения со стороны клиента о приобретении услуги. В нашем менталитете, где люди склонны к накопительству, припрятыванию, сохранению «про запас», услуги из-за своей несохраняемости и разовости считаются лишней тратой денег.



2. Стандартизация услуг

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И КАТЕГОРИИ СИСТЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ



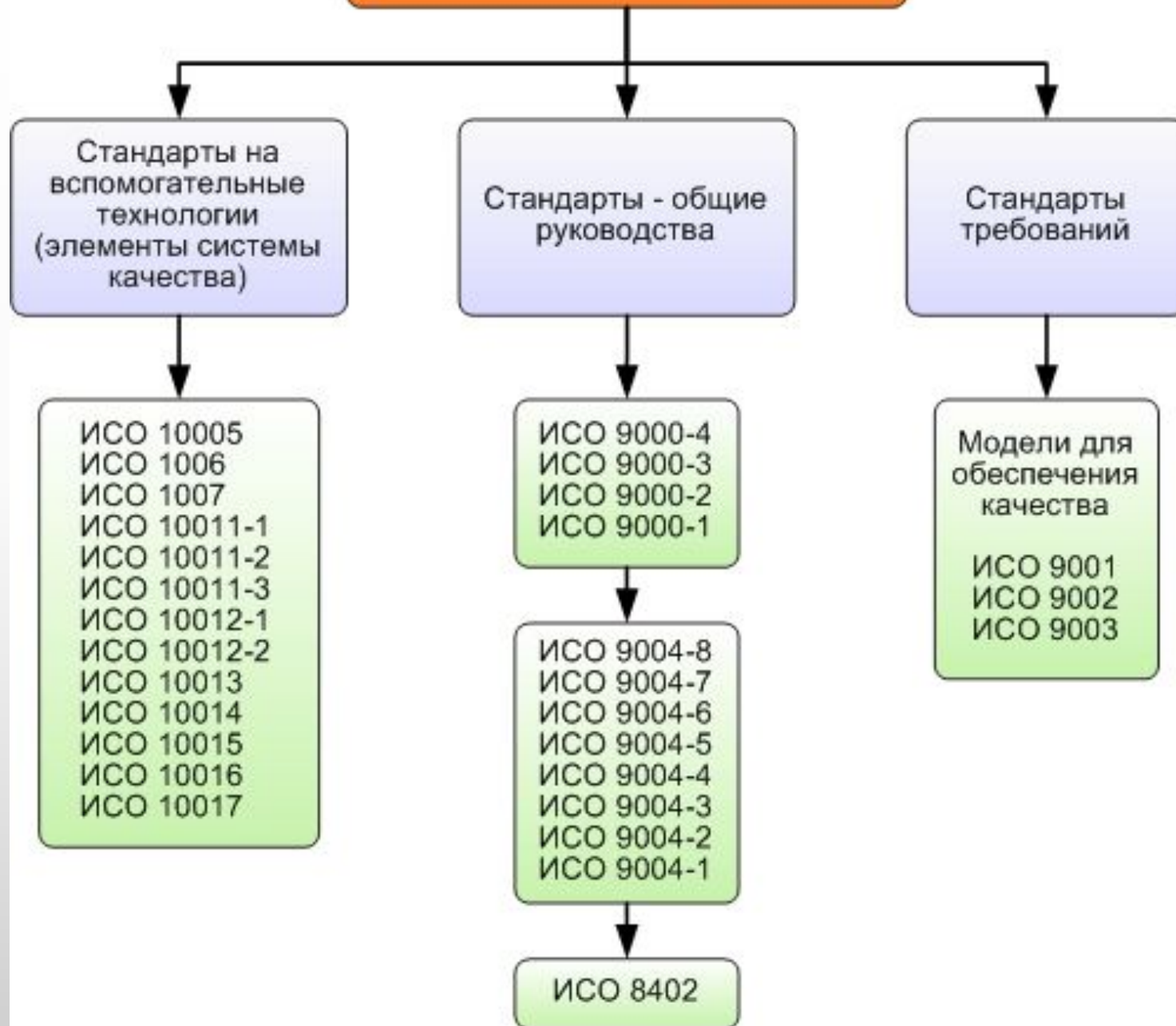
Виды стандартов

- **Стандарты на услуги** обязаны устанавливать требования к группам однородных услуг либо конкретному виду услуги.
- **Стандарты на процессы** описывают основные требования к технологии (способы, методы, приемы, режимы, общепризнанные нормы) выполнения всевозможных услуг на всех шагах жизненного цикла услуги (проектирование, менеджмент, обслуживание, информирование и прочие).
- **Стандарты на методы оценки (проверки, контроля) качества услуг** сведены к минимуму. В следствии этого необходимо предварительно разработать основополагающий стандарт, а после этого комплекс стандартов по группам однородных услуг.
- **Стандарты компании** содержат требования к компаниям однородных услуг и их классификацию, на персонал – требования к обслуживающему или производственному персоналу.
- **Стандарты на персонал** разрабатываются в виде нормативных документов систем сертификации услуг или же специалистов в разных областях. Как правило они имеют отраслевой характер

Состав концептуальных положений системы стандартизации в сфере услуг



Семейство стандартов ИСО



3. Сертификация услуг



«Сертификат» в переводе с латыни означает **«сделано верно»**

Под *сертификацией услуг* понимается подтверждение независимым органом соответствия услуг государственным стандартам.

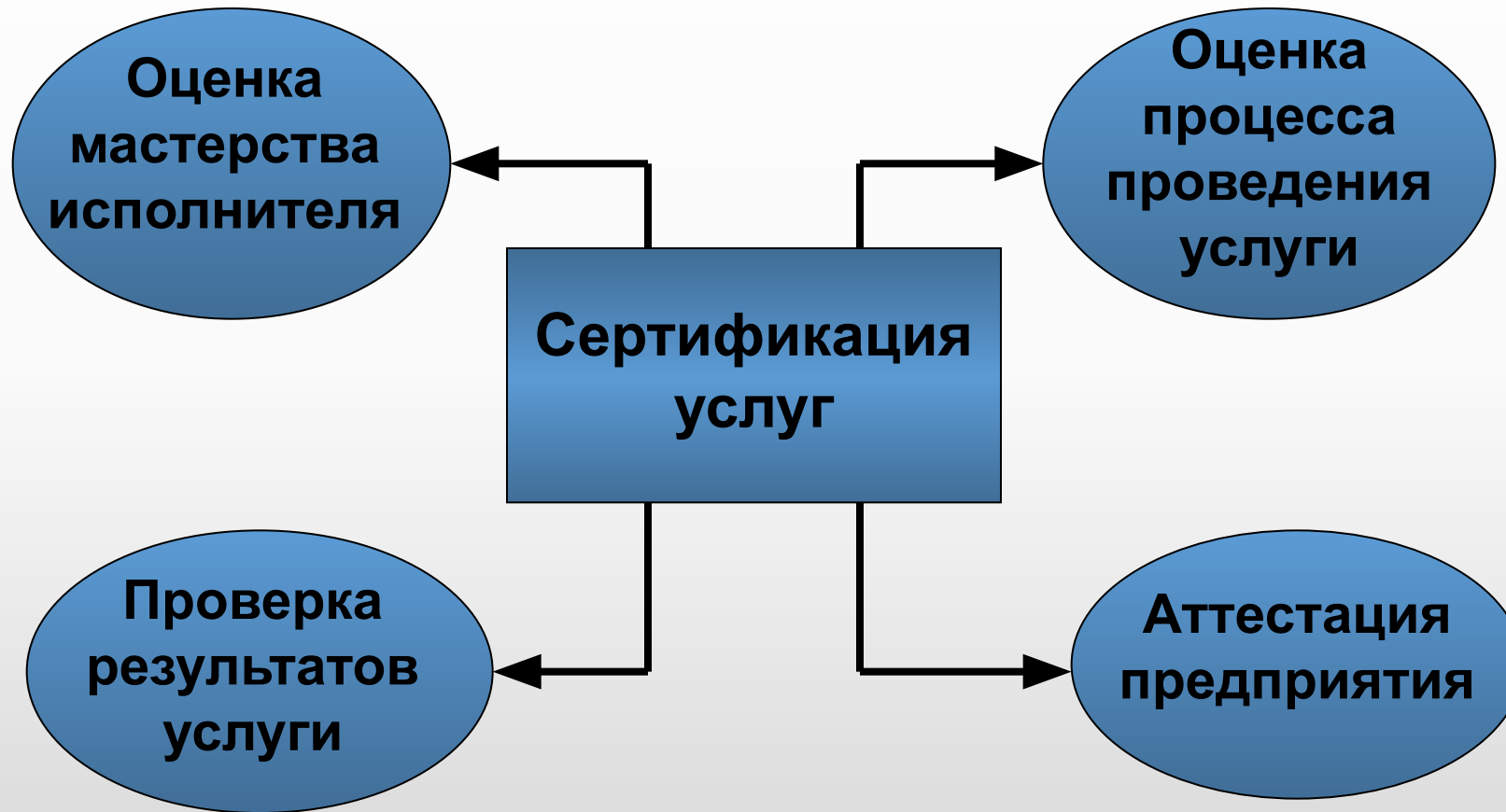
Законодательная база:

Закон РФ «О стандартизации».

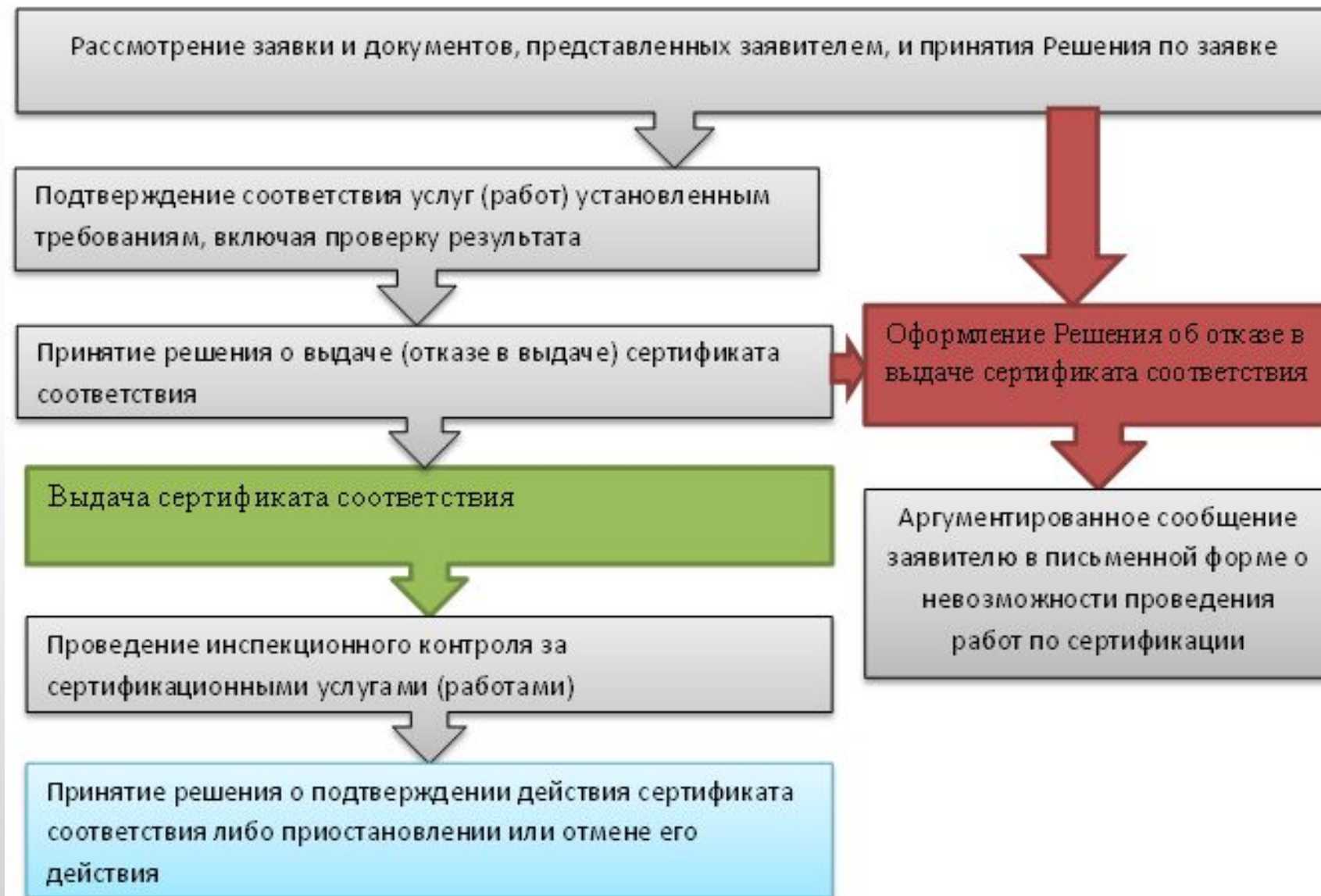
Закон РФ «О сертификации продуктов и услуг»

Закон РФ «Об обеспечении единства измерений».

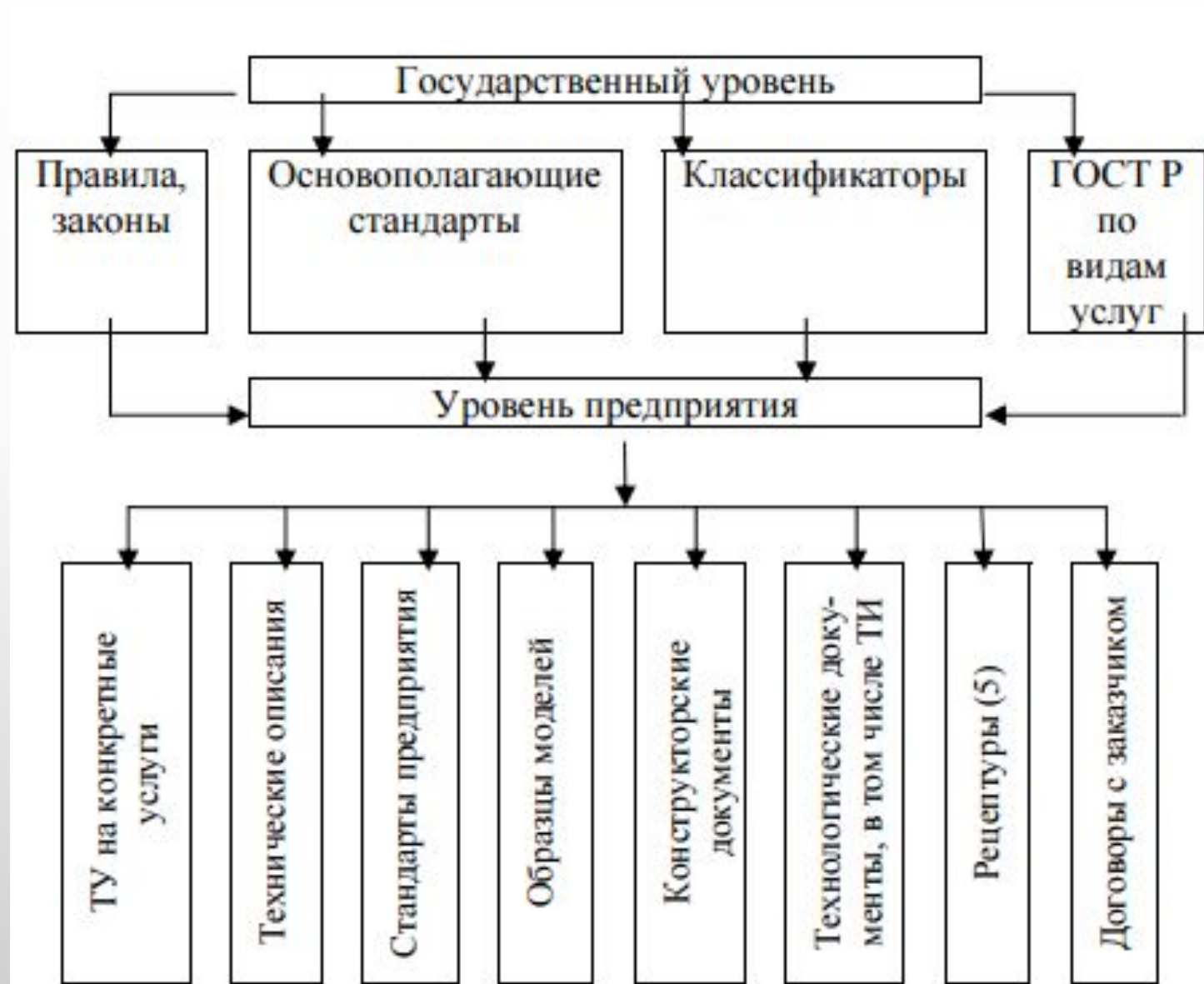
Сертификация услуг



Порядок сертификации услуг и работ (этапы)



Структура нормативных документов, действующих в сфере услуг



4. Презентация услуги

Презентация - это не презентация в PowerPoint.

Презентация - это любое удобное место, где вы можете «показать товар лицом»: в ресторане, на охоте, в сауне, в лифте наконец, машина и т.д. и т.п.

Цели презентации - AIDA:

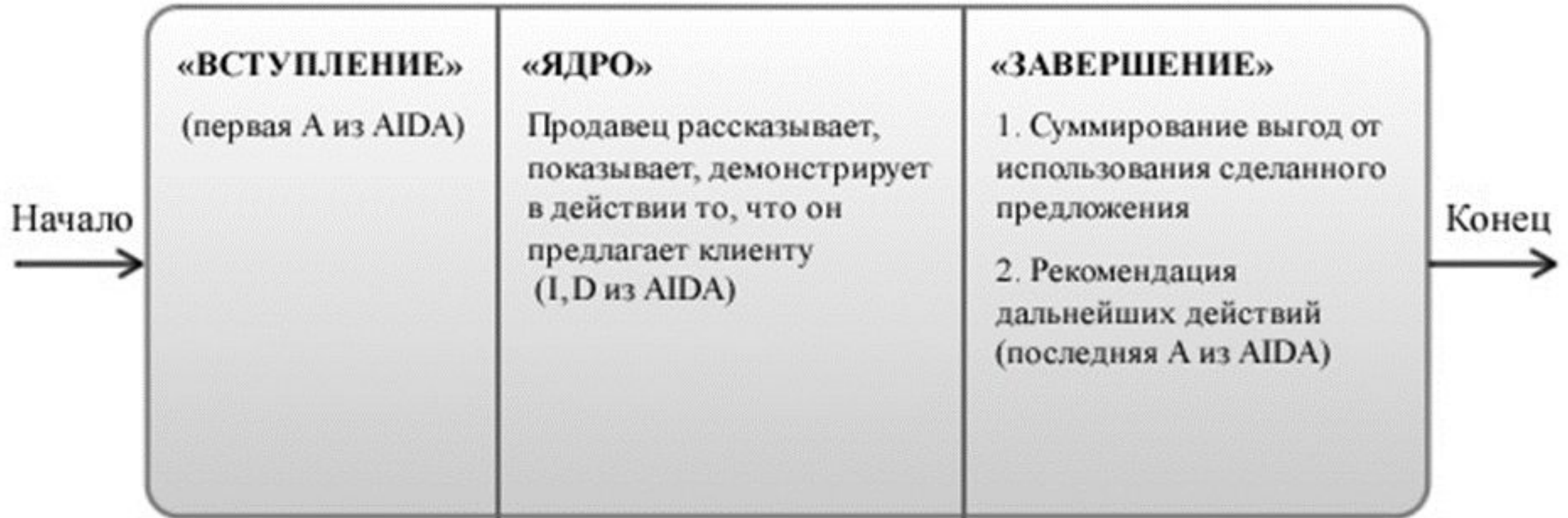
A - (attention) –внимание

I - (interest) –интерес

D - (desire) – желание

A - (action) – действия

Этапы презентации



Законы проведения презентации

1. Укладывайтесь в отведённое вам время.
2. Никогда не сокращайте презентацию.
3. Исключайте отвлекающие факторы.
4. Проводите насыщенную, но короткую презентацию.
5. Проводя презентацию, используйте «язык выгоды».
6. Чаще используйте обращения к клиенту.
7. Излагайте суть ясно и просто.
8. Молчите, когда клиент изучает ваши рекламные и сопутствующие материалы.
9. Вовлекайте клиента в процесс презентации физически
10. Используйте по возможности большее количество средств убеждения.
11. Используйте способ предположения
12. Исключайте физические барьеры между собой и клиентом
13. Не навязывайте клиенту своё отношение к продукту
14. Заканчивая презентацию, повторите клиенту выгоды своего предложения ещё раз
15. Ответьте на возможные вопросы клиента
16. Убедитесь в том, что вы успешно провели презентацию
19. Рекомендуйте клиенту дальнейшие действия



Упаковка (материализация) услуг

Это классический способ, применяемый очень многими при продаже недорогих услуг и сервисов, но зачастую незаслуженно игнорируемый поставщиками услуг дорогих.

Виртуальные «3D-коробки» компьютерных программ, антивирусов и т.д.,

размещаемые на странице описания на сайте



Максимальное снятие рисков с клиента

Помимо нематериальности услуга отличается от товара ещё и тем, что в случае низкого качества или несоответствия итогового результата обещанному её нельзя «вернуть».

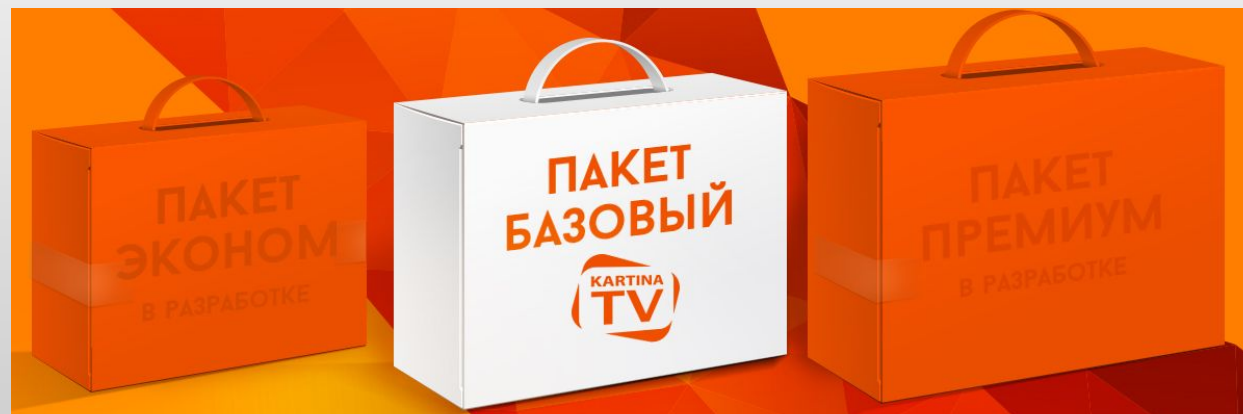
Если товар в случае неудовлетворенности покупкой можно сдать обратно, перепродать или хотя бы кому-то подарить, то покупатели услуг лишены такой возможности. Соответственно, страхи и сомнения относительно покупки услуги преодолеть сложнее. Даже самые выгодные условия на рынке или скидки не всегда могут в этом помочь.

Компания, которая первая среди конкурентов снимет с клиента максимум финансовых рисков, предложив гарантию возврата денег, может получить очень весомое преимущество на рынке.

Составление пакетов услуг

Целесообразно по возможности составить из своих услуг «пакеты», чтобы выбор только в том, какой пакет наиболее полно удовлетворит потребность клиента или устроит по цене.

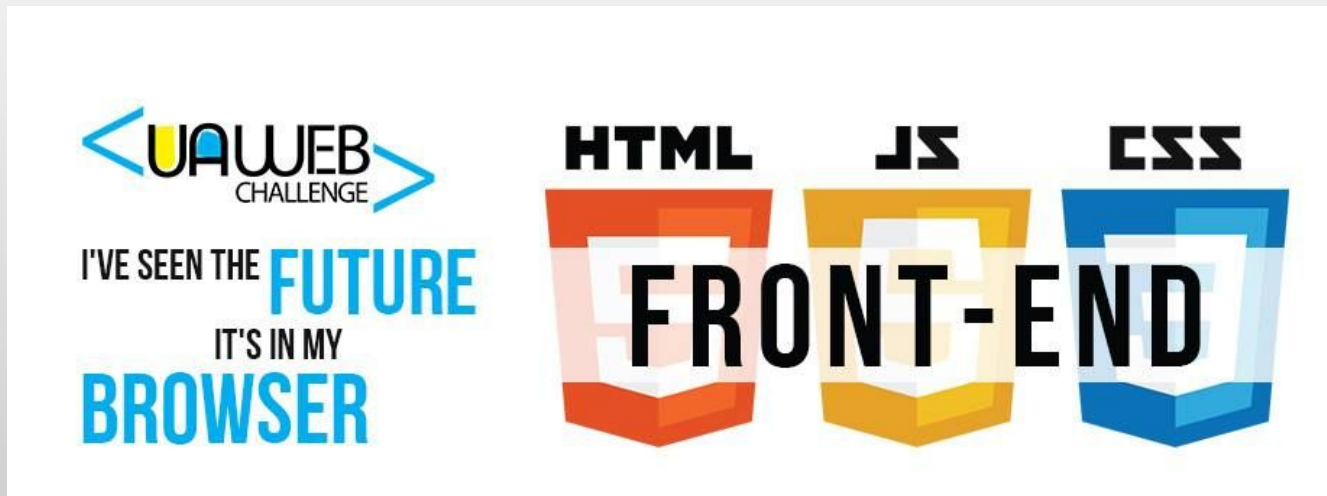
Пакеты должны быть разные и по стоимости, и по входящим в них услугам, и по решаемым ими задачам. Идеальный вариант – 3-4 пакета услуг, каждый из которых направлен на достижение примерно одного результата, отличающихся по одному или нескольким критериям: величине, скорости его достижения, объёма оказываемой поддержки, удобства, гарантии и т.д.



Уменьшение минимального объёма услуги

Чем выше абсолютная стоимость самой недорогой услуги или пакета услуг, тем сложнее потенциальному клиенту решиться на её покупку. Чтобы облегчить клиенту процесс принятия решения, логичным будет изменить этот ценовой порог в сторону снижения.

Необходимо выделить в спектре услуг так называемый фронт-энд. Это какая-то недорогая услуга, на которой фирма практически ничего не зарабатывает, но дает возможность клиенту оценить качество (и другие важные для него параметры) работы.



Двухшаговые и многошаговые продажи

«Клиенты, как и женщины... сначала всегда говорят “нет”. Кого-то это останавливает».

Чтобы преодолеть этот «полуавтоматический» отказ, необходимо сначала завоевать по возможности больше доверия со стороны клиента и только после этого продавать ему свои решения.

С этим отлично справляется методика двухшаговых продаж. Суть подхода в том, что первоначальное предложение, которое делается потенциальным клиентам, требует от них не совершить покупку, к которой они пока не готовы, а проявить свою принципиальную заинтересованность в том, что вы делаете, оставив свои контактные данные в обмен на что-либо полезное для них, решающее какую-то небольшую, но актуальную проблему.

Это может быть бесплатная вводная услуга, либо какой-то информационный материал (книга, брошюра, инструкция по какому-либо вопросу, бесплатный семинар или тренинг и т.д.

Ознакомившись с вашей информацией, получив полезные рекомендации, клиент видит, что вы не просто пытаетесь всеми силами продать свои услуги, а обучаете его чему-то полезному и помогаете ему решить одну из насущных проблем.

Использование кейс-стади (case study)

Кейс-стади – это подробное описание успешно выполненного для одного из клиентов проекта. Основное его преимущество в том, что он не воспринимается как продающий.

Знакомясь с кейс-стади (даже «по диагонали»), потенциальный клиент неосознанно ставит себя на место клиента, описываемого в документе. И «самостоятельно» приходит к мысли, что хотел бы оказаться на его месте.



Создание статуса эксперта

При прочих равных условиях клиент всегда предпочтёт обратиться к эксперту или в компанию, которую возглавляет эксперт, чем к неизвестному подрядчику. Даже если качество услуг «незвёздного» подрядчика ничуть не хуже, чем у эксперта.



Лекция окончена

Спасибо за внимание