

Сущность сервисных услуг и их классификация

1. Сущность и основные принципы сервиса
2. Виды сервиса
3. Расширенный сервис

Сервис

- *в широком смысле слова* представляет собой всю совокупность отраслей сферы услуг и является прямым переводом от английского слова service.
- *в узком смысле слова* - комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, услуги по поддержанию работоспособности продукции в течение всего срока ее эксплуатации.
- Под **сервисным обслуживанием** понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар. Сервисное сопровождение технически сложной продукции является одной из функций маркетинга на предприятии, направленной на повышение конкурентоспособности товара.

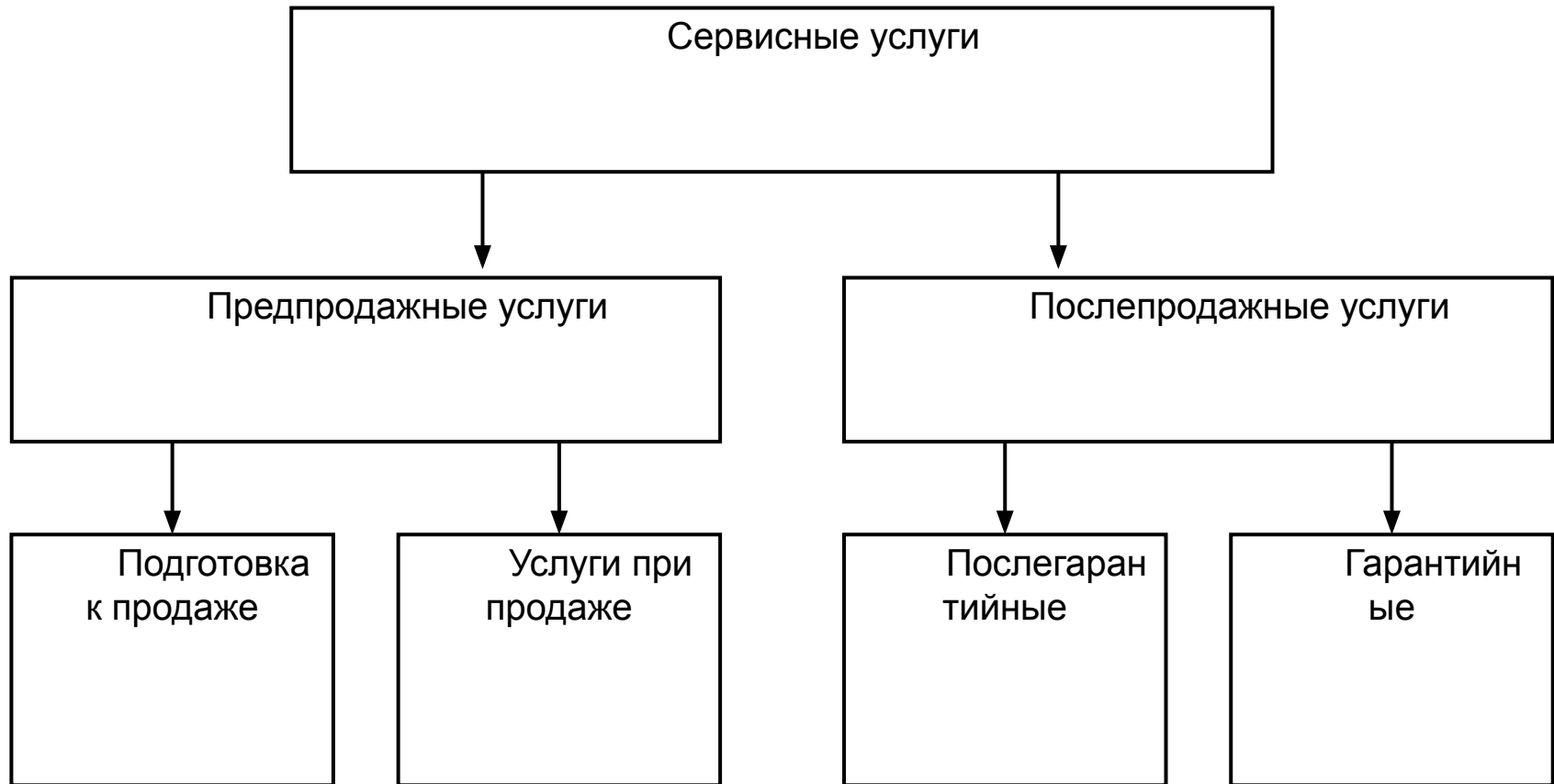
Принципы современного сервиса



Основные виды сервиса



По временным параметрам выделяют следующие виды сервиса:



Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы до покупки товара	Действия сервисной службы после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации Разработка заказных проектов Предложения по решению проблем покупателя Поставка товаров для опробования	Реконструкция Монтаж Снабжение запасными частями и деталями Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Организация мест для пребывания детей Организация отдела заказов Места для парковки Советы и информационные справки Поставка товара для опробования	Обмен товара Поставка Упаковка Обучение покупателей правилам эксплуатации товара

Предпродажные и послепродажные

УСЛУГИ

Предпродажные услуги

Подготовка товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида.
Разработка системы каталогов и прейскурантов, подготовка всей технической документации.
Подгонка по размеру, приспособление и отделка.
Демонстрация продукции покупателю, обучение обращению с товаром.
Проведение испытаний изделия.
Консультации покупателю.
Проявление личного внимания к покупателю.
Дегустация (для пищевой продукции).
Оформление (подарочная упаковка).
Измерение (ковры, линолеум).
Организационные меры по реэпизации

Послепродажные услуги

Быстрая и бесплатная доставка.
Установка, обучение пользованию, инструктаж покупателя.
Подготовка товара к эксплуатации.
Продажа дополнительного и вспомогательного оборудования и устройств.
Специальная система расчетов.
Специальные финансовые условия (возврат денег).
Страхование продукции.
Инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции.
Гарантийное обслуживание.
Обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание).
Предоставление запасного оборудования в случае ремонта.
Наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы товара.

Основные подходы к осуществлению сервиса

Название подхода	Сущность подхода
Негативный	Проявившиеся дефекты рассматриваются производителем как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими.
Исследовательский	Информация о дефектах внимательно собирается и обрабатывается и используется в дальнейшем для улучшения качества продукта. Больше внимания уделяется выяснению причин возникновения дефекта, а не ремонту самого изделия.
Сервис как хозяйственная деятельность	Сервис рассматривается как серьезный источник прибыли организации. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надежности ограничивает доходы от сервиса.
Сервис – обязанность поставщика	Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределения, который наиболее близок к потребителю. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока.
Сервис – обязанность производителя	На изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис.
Ограниченная ответственность	Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.
Сервис-средство в конкурентной борьбе	Наблюдение за изделием в эксплуатации.
Цель – оптимальное качество	Исследование реальных потребностей потребителей и приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для совершенствования продукции, чтобы в

Основные правила организации эффективного сервиса:

1. **Определение верной стратегии.** Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным.
2. **Сервис должен быть обещан потребителю.** Если предприятие имеет сильную систему сервисного обслуживания, то оно обязательно должно заявлять об этом во всех информационных материалах и использовать как элемент позиционирования.
3. **Гарантии должны быть больше ожиданий потребителей.**
4. **Связь с покупателем.** Предприятие должно использовать рекламу и специальные статьи, распространяющие и доносящие до покупателя указанные выше гарантии.
5. **Ясность требований,** предъявляемых предприятием к своему персоналу. Должны быть четко разработаны стандарты обслуживания.
6. **Четкая система снабжения.**
7. **Обучение персонала** сервисной службы.
8. Цель - **отсутствие дефектов** в обслуживании.
9. **Зеркало - наш клиент.** Необходимо систематически опрашивать клиентов, довольны ли они уровнем обслуживания.

Рейтинг украинских сервисных центров:

- Персонализированные отзывы посетителей, клиентов о сервисных центрах.
- Количество обслуживаемых брендов.
- Количество авторизаций сервисных центров.
- Количество направлений работ сервисного центра.

«F1Center»

г.Киев

пр-т Московский, 6 БЦ "Петровка-Центр" Пн - Воск. с 10:00 до 20:00

+38 (044) 359-06-41

59.313

ПП «Ингресс Лайн»

г.Чернигов

вул. Г. Полуботка 6а, оф.6

+38 (0462) 675-545, +38 (067) 461-80-86

53.103

«Клуб-Кофеманов»

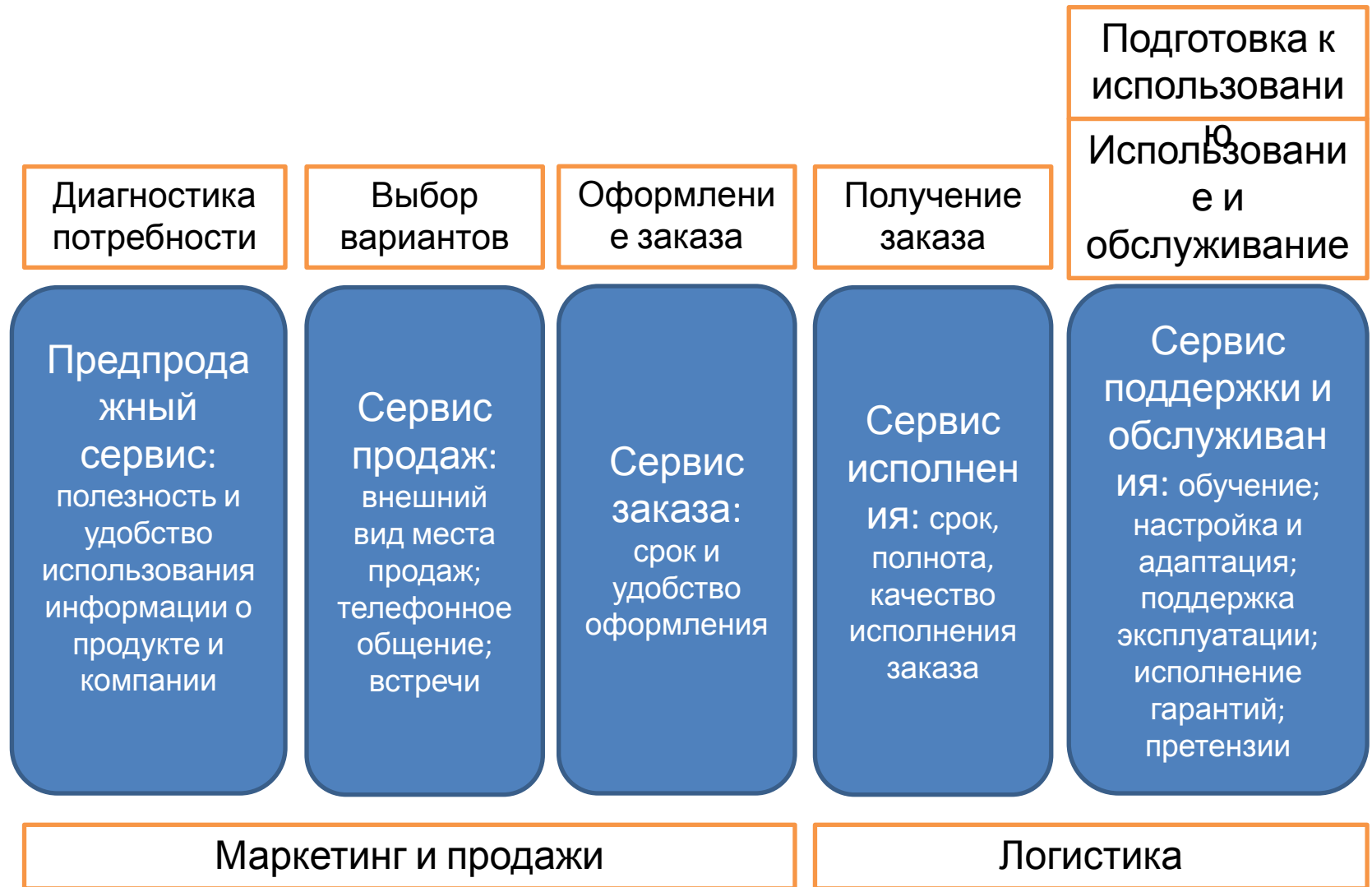
г.Киев

пр-т Московский, 21

+38 (067) 583-88-59

53.045

Сервис на этапах взаимодействия



Карта формирования доходного сервиса:

1. Подробно описываем цикл сделки клиента.
2. Добавляем к описанию цикла сделки сопутствующие услуги и подрядчиков, к которым клиент обращается во время совершения цикла сделки.
3. Проверяем возможность добавления ценности для клиента в случае если сопутствующие внешние услуги будут конвертированы в опции расширенного сервиса нашего предложения. Можно использовать следующие параметры добавления ценности: экономия ресурсов и времени, снижение рисков.

Этап сделки	Кто обычно исполняет	Скрытые потребности клиента	Предложение, как опция расширенного сервиса
Диагностика потребности в охлаждении воздуха и выбор поставщика и марки оборудования.	Поставщик Клиент	Получить критерии выбора и разные варианты реализации.	Варианты планировки систем охлаждения с подробным расчетом цены, стоимости монтажа, температурных режимов, дополнительных опций.
Доставка и монтаж	Поставщик	Дизайн офисного интерьера не должен быть ухудшен. Монтажные работы не должны мешать офисному рабочему процессу.	Предложение дополнительных материалов и конструкций, гармонично вписывающихся кондиционеры в офисный интерьер Проведение монтажных работ в нерабочее время.
Эксплуатация кондиционеров	Поставщик, сервисная компания	Получить напоминание и профилактическое обслуживание, гарантирующее длительный срок его эксплуатации	Проведение регулярного СТО (по аналогии с автомобилем)
Ремонт (после завершения гарантийного срока)	Сервисная компания	Качественное охлаждение воздуха на период ремонта	Временная замена на период ремонта
Полная или частичная замена	Поставщик	Продажа устаревшего оборудования на вторичном рынке	Обратный выкуп или зачет стоимости

Компания	Основной продукт	Пример услуг пакета стандартного сервиса, добавляющего ценности основным услугам и продуктам	Пример расширенного сервиса, генерирующего дополнительный доход
Белый ветер	Розничная и интернет-продажа электроники	<p>Передача клиенту списка заинтересовавших его моделей</p> <p>Возможность персонально проконсультироваться с продавцом по мобильному телефону</p>	<p>Выбор и настройка необходимого для полезного и комфортного использования клиентом софта</p> <p>Расширенная гарантия</p>
TNT Express	Услуги срочной доставки писем и грузов	<p>Представление различных вариантов упаковки</p> <p>Электронные сервисы для создания накладных, адресной базы, вызова курьера</p>	<p>Доставка не стандартных по классификации международных перевозчиков грузов</p> <p>Ускорение доставки или доставка в нерабочее время</p> <p>Специальная упаковка, усиливающая сохранность груза</p> <p>Дополнительные логистические операции: рекомплектация, временное хранение</p>
World class	Поддержка здорового и активного образа жизни	<p>Фирменное полотенце</p> <p>«Замораживание» карты доступа на время отпуска</p>	<p>Аренда персональных ящиков в раздевалке</p> <p>Фитнес-бар</p> <p>Консультации врача по проблемам питания</p>

Схема расширенного сервиса

Информация и знания

- Формирование информационной карты рынка предложений с вариантами лучшего решения

Согласование заказа

- Ускоренные сроки комплектации
- Специальные партии поставки (размер, упаковка)
- Резервирование и хранение готового заказа

Исполнение заказа

- Ускоренный срок доставки
- Услуги обучения использованию
- Монтаж и установка

Послепродажная поддержка

- Обеспечение расходными материалами
- Расширенная гарантия
- Обратный выкуп и самостоятельная продажа на вторичном рынке

Схема использования и привлечения внешних операторов



Цена на услуги расширенного сервиса.

Правила формирования зависят от степени уникальности этой услуги в сравнении с предложением конкурентов по основному продуктовому ряду и конкурентов по предоставлению этой услуги как отдельного продукта.

Фактически два полюса для определения цены — это цена от рынка или цена от ценности.

Структура поддержки

расширенного сервиса должна учитывать следующие особенности его создания и исполнения:

- продуктовый ряд услуг расширенного сервиса динамичен и кроме заранее рассчитанных услуг может содержать проектные решения;
- спрос на услуги расширенного сервиса трудно прогнозируем и компания-создатель должна очень внимательно относиться к инвестициям, особенно в новые активы, которые могут потребоваться в процессе исполнения;
- для исполнения этих услуг может привлекаться различное количество внешних компаний, что требует хорошей координации и понимания, как работает рынок привлекаемых к исполнению услуги компаний.

Стандарты исполнения

Клиент компании, покупающий услуги расширенного сервиса, чувствителен к качеству их исполнения не менее, чем к качеству базового продукта и сервиса.

Поддержка этой аксиомы должна включать в себя четкое понимание и следование внешним и внутренним стандартам:

- сроках обработки запроса клиента;
- сроках и качестве исполнения услуги;
- скорости реакции и исправления претензий;
- правилах привлечения сторонних операторов.

Спасибо за внимание!