

Quality Management

System

Process

Tool

Method⁽¹⁾



Качество услуг организации

Лекцию подготовила к.э.н., доцент кафедры уип,
Крутеева Оксана Владимировна

Вопросы для изучения:

1. Показатели качества услуг и элементы обслуживания.
2. Методы оценки качества услуг.

Вопрос 1

**ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА УСЛУГ И
ЭЛЕМЕНТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ.**

Концепция “нейтральных зон”

Ч. Бернард

- - Если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности.
- - Чем более важными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем более узкой является нейтральная зона, тем в меньшей степени нейтральным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания.

Типология эффективности элементов обслуживания (на основе концепции нейтральных зон)

Е.Кедотт и Н.Терджен

- 1.Критические;
- 2.Нейтральные;
- 3.Приносящие удовлетворение;
- 4.Приносящие разочарование;

- Инструментом реализации типологии элементов обслуживания Кедотта - Терджена является **карта качества обслуживания**, используемая для структурирования качества гостиничного обслуживания.
- Оценка восприятия элементов обслуживания осуществляется по трем параметрам: **уровень сожалений, уровень эмоционального настроения потребителя по поводу неправильного исполнения и уровень эмоционального настроения потребителя по поводу правильно исполнения.**
- Все оценки указывают в баллах. Усредненные и средневзвешенные оценки качества получают посредством статистической обработки карт индивидуальной оценки. При этом в качестве опрашиваемых можно привлекать не только самих потребителей, но и экспертов.

Классификация услуг по основным типам реакций потребителей Н.Кано

- **Безусловные.** Выполнение требований покупателей почти не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение — резко снижает.
- **Количественные.** Удовлетворенность потребителя (то есть осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя.
- **Привлекательные.** Отсутствие соответствующих свойств у продукта не отпугивает клиента — он просто их не ожидает.
- **Маловажные.** Равнодушие как к присутствию, так и к отсутствию определенных свойств у продукта.

Расширенный перечень показателей качества услуг:

- **Доступность:** услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления.
- **Коммуникабельность:** описание услуги выполнено на языке клиента и является точным.
- **Компетентность:** обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями.
- **Обходительность:** персонал приветлив, уважителен и заботлив.
- **Доверительность:** на компанию и ее служащих можно положиться, т. к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов.
- **Надежность:** услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне.
- **Отзывчивость:** служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов.
- **Безопасность:** предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений.
- **Осязаемость:** осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество.
- **Понимание/Знание клиента:** служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Вопрос 2

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ

(10)

Методы оценки качества услуг:

- Метод критических случаев.
- Метод SERQUAL.
- Метод SERVPERF.
- Метод INDSERV.
- Метод Кано.

Метод критических случаев

- Критерии отнесения сервисного взаимодействия к критическим случаям следующие:
- -наличие взаимодействия между потребителем и сотрудником сервисного провайдера;
- -значительность случая с точки зрения потребителя (очень высокая степень удовлетворенности/неудовлетворенности, запомнившаяся потребителю);
- -факт взаимодействия является отдельным эпизодом сервисного обслуживания;
- -факт взаимодействия должен быть детально описан в рамках тех вопросов, которые задаются потребителю

Вопросительные структуры для сбора данных:

- Можете ли Вы назвать случай, когда Вы, являясь потребителем какого-либо сервиса, Вы были особенно удовлетворены (неудовлетворены) взаимодействием с представителем сервиса?
- Когда это произошло?
- Какие обстоятельства привели к той ситуации?
- Что именно сказал или сделал представитель сервисной фирмы (максимально точно)?
- Что именно вызвало в Вас чувство удовлетворения (неудовлетворения) в результате?

Обработка данных, полученных от потребителей-респондентов, заключается в классификации критических случаев по трем категориям (отдельно — связанные с удовлетворенностью, отдельно — с неудовлетворенностью потребителя):

- - критические случаи, связанные с системными сбоями в процессе оказания сервиса;
- - критические случаи, связанные с реализацией ожиданий и запросов потребителей по адаптации сервиса под их специфические нужды;
- - критические случаи, связанные с проявлением инициативы или неожиданными действиями персонала сервисного провайдера.

Американский подход к оценке качества услуги обозначают аббревиатурой TAERR или МУСОН:

- 1. Материальность (Tangibles) — физические аспекты: оборудование, фасад здания, интерьер помещений, внешний вид персонала, а также информационные материалы организации.
- 2. Убежденность (Assurance) — знания и умения сотрудников, их компетентность, ответственность и вежливость, а также способность внушать доверие.
- 3. Сочувствие (Empathy) — проявление заботы и индивидуального подхода к каждому потребителю услуги.
- 4. Отзывчивость (Responsiveness) — искреннее желание и готовность персонала услышать клиента и помочь ему, оперативность обслуживания клиента.
- 5. Надежность (Reliability) — способность оказывать услуги корректно и надежно, выполнять обещания точно и в срок.

SERVQUAL

5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри

Формализация для определения и корректировки разрывов между ожидаемым и реальным уровнем предоставляемых услуг.

- **Gap 1** Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании.
- **Gap 2** Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг.
- **Gap 3** Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг.
- **Gap 4** Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией.
- **Gap 5** Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов.

Для описания и оценки элементов сервиса модель SERVQUAL стандартно использует следующую типизацию:

- **Tangibles** "Явственность, осязаемость" - отражает, насколько явственна и осязаема получаемая услуга. Наличие оборудования, помещение, персонала, информационных материалов и тд.. (Items 1-4)
- **Reliability** "Достоверность, надежность" – способность предоставить обещанный сервис надежно и аккуратно. (Items 5-9)
- **Responsiveness** "Ответственность, состоятельность" – желание помочь потребителю и предоставить незамедлительный сервис (Items 10-13)
- **Assurance** "Уверенность, обеспеченность" – знания и вежливость персонала, их способность внушить доверие и уверенность (Items 14-17)
- **Empathy** "Сочувствование, проникновение" - отражает насколько понимаемы нужды потребителя. Внимательное, индивидуализированное внимание предоставляемое компанией потребителю (Items 18-22)

Метод SERVPERF

- Этот метод позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения метода. Для этого из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей.
- Другими словами, метод SERVPERF измеряет только восприятие потребителем качества оказанного сервиса. Пять измерений качества сервиса и 22 соответствующих атрибута оставлены авторами без изменений относительно оригинального метода SERVQUAL.

Метод INDSERV

Показатели	Содержание
Потенциальное качество	Предложение всеобъемлющего сервиса Наличие необходимого персонала Наличие необходимых технических средств Наличие необходимой философии менеджмента Низкая текучесть персонала Наличие сети партнеров/ филиалов
Жесткое качество процесса	Выполнение расписания Удержание в рамках бюджета Соблюдение сроков Контроль деталей Понимание потребностей потребителя
Мягкое качество процесса	Восприятие запросов потребителя с энтузиазмом Проблемы потребителя выслушаны Открытость для предложений/ идей Приятная внешность Аргументированность, если это необходимо Забота об интересах потребителя
Финальное качество продукта	Достижение целей Наличие заметного эффекта Вклад в продажи/ имидж потребителя Креативность в соответствии с предложением Соблюдение целостность со стратегией потребителя

Кано предложил классифицировать все характеристики любого сервиса (товара, услуги) по одной из 6 категорий:

- привлекательная (A — attractive);
- обязательная (M — must be);
- линейная (O — one-dimensional);
- безразличная (I — indifferent);
- обратная (R — reversal);
- спорная (Q — questionable).

Оценочная таблица Канон

Требования потребителей		Не функциональные				
		Нравится полностью	Это нужно	Не важно	Терпимо	Полностью не нравится
Функциональные	Нравится полностью	Q	A	A	A	O
	Это нужно	R	I	I	I	M
	Не важно	R	I	I	I	M
	Терпимо	R	I	I	I	M
	Полностью не нравится	R	R	R	R	Q

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ