

«Услуга – это то, что можно купить и продать, но нельзя уронить себе на ногу»



СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА УСЛУГ

2012

Основные свойства услуг:

- **Неосвязаемость** (нематериальный характер), то есть невозможность продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.
- **Неразрывность производства и потребления** (неотделимость от источника). Для большинства услуг необходимо присутствие человека в месте оказания услуги, в любом случае оказание услуг требует больше контактов производителя и потребителей.
- **Несохраняемость** (невозможность создавать запасы как производителю, так и потребителю).
- **Непостоянство качества.** Зависимость от человеческого фактора (а иногда и от объекта, в отношении которого оказывается услуга).



БАРЬЕРЫ И РИСКИ

1. **Функциональные риски** (неполучение результата) – вдруг, обучаясь на курсах, я не получу нужные навыки или не смогу сдать экзамен? Примут ли мою пластиковую карточку в разных магазинах? и т.п.

2. **Финансовый риск** (потеря денег, непредвиденные расходы) – вдруг в этой компании мне придется переплатить, вдруг реально поездка за рубеж обойдется значительно дороже, чем предлагается в пакете турфирмы? Вдруг я начну лечение, а мне придется делать много платных дополнительных анализов?

3. **Временной риск**. (Риск потери времени и риск последствий задержек) – нежелание стоять в очереди, будет ли закончен ремонт до того, как намечен переезд в новую квартиру, поезд опоздает и сорвется важная встреча;

4. **Физический риск** (повреждение имущества или телесные повреждения) – не заболею ли я, отправившись за границу, не случится ли аварии самолета, дойдет ли посылка в целости и сохранности?

5. **Психологический риск** (не расстроит ли меня диагноз врача? Не буду ли я чувствовать себя идиотом, беседуя с аудитором? Моя фигура уже не идеальна, неприятно, что доктор увидит все ее недостатки).

6. **Социальный риск** (реакция окружающих) – одобрит ли друг/подруга/деловой партнер мой выбор ресторана? Не встречу ли я там с людьми, с которыми не хотел бы общаться?

7. **Сенсорный риск** (неприятные воздействия на органы чувств) – не окажется ли гостиничный номер холодным, не будет ли мешать лишний шум, не будет ли фильм страшным, не увижу ли я в больнице страдания безнадежных больных и т.д.)

Сенсорный риск

Ученые утверждают, что нашли способ побороть страх, связанный с посещением стоматолога. Автором революционной идеи стал британский профессор Королевского стоматологического института Брайан Миллар, вдохновленный попытками производителей автомобилей Lotus разработать систему, которая бы подавляла шум дороги и при этом позволяла водителю слышать сирены полицейских машин. После 10 лет исследований профессор Миллар и его команда разработали специальную глушилку для бормашины. Новое устройство представляет собой наушники, которые отсекают шум сверла стоматолога, не препятствуя при этом общению пациента с доктором.



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ: СВОИ ПРИМЕРЫ



В процессе выбора сервисной компании при невозможности проверить заранее продукт, потребитель обращается к информации.

Выяснено, что до приобретения услуги основными источниками информации являются:

1. Рекламная информация (буклеты, каталоги, реклама в СМИ)



**ОСНОВНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ ДО ПРИОБРЕТЕНИЯ УСЛУГИ
ЯВЛЯЮТСЯ:**

2. Контактный персонал (лица, принимающие заказы, официальные посредники, технический персонал, не участвующий в обслуживании (охрана, уборщики))





Всемирный "отчет дружелюбности" показал, что продавцы стали меньше улыбаться и здороваться с покупателями.

Более 1,2 млн. "тайных покупателей", сотрудничающих с исследователями, отметили: только 8 из 10 продавцов здороваются с покупателями и еще меньше (7,5 из 10) — улыбаются.

Самые "улыбчивые континенты" — Южная Америка (87%), на втором месте Европа (79%).

Россия по количеству улыбающихся сотрудников заняла 14-е место из 19 и 16-е место в рейтинге "Приветствие».

Лидирует по приветствиям Европа.



основными источниками информации до приобретения услуги являются:

3. Производственные помещения - вид здания, офиса, интерьер и т.д.



4. Клиенты, которые присутствуют в компании



**ОСНОВНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ ДО ПРИОБРЕТЕНИЯ УСЛУГИ
ЯВЛЯЮТСЯ:**

5. Комментарии знакомых друзей и незнакомых людей



- Вопрос на форуме: что выбрать – ИНЖЭКОН или ФИНАЭК?
- Ответ: Лучший универ- естественно СПбГУ. А если из этих двух - я бы ИНЖЭКОН выбрала. О ФИНАЭКЕ у меня плохое впечатление- как о продажном выпендренном гламурном вузе



6. Публикуемые рейтинги, обзоры рынка

Рейтинг вузов Санкт-Петербурга (десятка лучших):

1. Санкт-Петербургский Институт экономики и финансов
2. Санкт-Петербургский Государственный Инженерно-Экономический Университет
3. Санкт-Петербургский Государственный Электротехнический Университет
4. *Северо-Западный государственный заочный технический университет*
5. Санкт-Петербургский государственный политехнический университет
6. *Санкт-Петербургский государственный университет низкотемпературных и пищевых технологий*
7. Санкт-Петербургский государственный морской технический университет
8. Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств
9. Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения
10. Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет



МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда



Согласно модели:

- наиболее важной частью маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания.
- Потребитель А - целевой рынок фирмы услуг.



Выводы: Согласно логике этой модели, маркетолог кроме традиционных инструментов маркетинга, используемых в производственном секторе, должен продумать и спланировать 3 дополнительных элемента:

1. создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить **качество** обслуживания: интерьер, дизайн, музыкальное сопровождение и т.п.
2. обеспечить стандарты поведения контактного персонала: критерии оценки, обучение и мотивация.
3. продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей.



Данная модель маркетинга услуг получила достаточно широкое международное признание. Причиной популярности является ее практичность, поскольку эта модель указывает на те контролируемые элементы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг для повышения качества обслуживания (материальная среда, контактный персонал, другие потребители).



Если считать целью маркетинга удовлетворение потребителя, то он выражается для сферы услуг в виде формулы *Д. Майстера*

Удовлетворение — ощущение довольства или чувство разочарования, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта (или результат).

Если восприятие превышало ожидания или восприятие удовлетворяло ожиданиям, то потребитель получает большую или меньшую степень удовлетворения, в противном случае — неудовлетворенность. Быть может в этом и состоит успех McDonald's, что он дает своим потребителям нечто большее, чем они ожидали?

Удовлетворение = Восприятие – Ожидание



Рассматриваемые ниже модели "SERVQUAL" и "SERVPERF" являются частными случаями статического анализа диффузионных Бассовских моделей.

Разработанная г-ми Паразурманом, Берри и Зейтхалм в 1985 году концепция сервисного качества (модель задумана и реализована для оценки потребительского уровня услуг), получила наибольшее внимание исследователей практиков и ученых, занимающихся вопросами разработки товаров и услуг, после того, как на ее базе был разработан (теми же учеными) метод "SERVQUAL", выраженный в алгоритме "Ожидание Минус Восприятие" (Expectation - Perception, P-E). Понимание воспринимаемого качества в методике может быть отражено следующей цитатой из классической работы г-на Паразурмана по этому вопросу: "Воспринимаемое качество воплощено в методику как разность между замерахми покупательского восприятия товара и ожидаемой реакции на товар" .

При этом ожидание рассматривается "как потребительские надежды и желания", как стандарт (в некоторых методиках рассматриваемый как "идеальный стандарт") при создании товаров или услуг. Восприятие в настоящей методике рассматривается как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому товару в рамках пробного маркетинга. С 1985 года исходная концепция претерпела целый ряд трансформаций и была разработана в ряде новых методов, достаточно подробно анализируемых г-ном Кеннати Тиазом.

Причины неудовлетворенности:

В связи с фирмой:

- Неправильное понимание персоналом ожиданий;
- Неудовлетворительное обслуживание;
- Неправильное содержание коммуникаций.

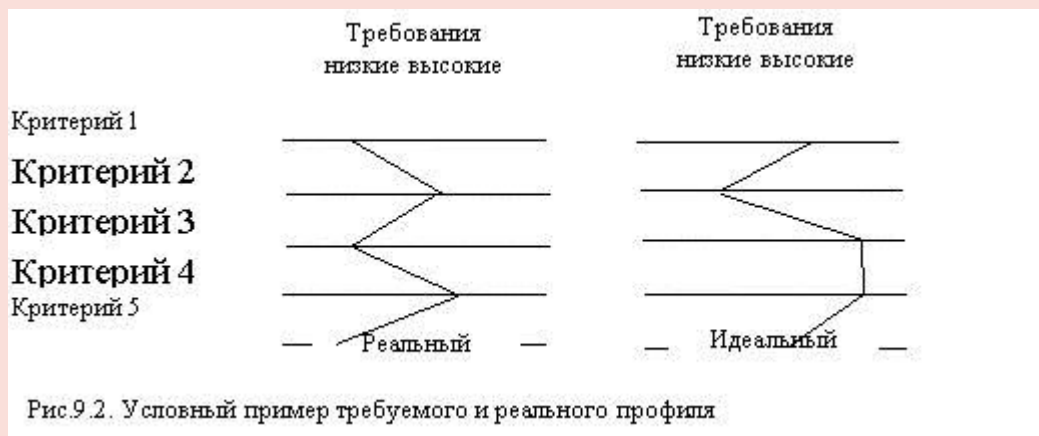
Причины неудовлетворенности:

В связи с клиентом:

- Завышенные ожидания (я думала, что на этих курсах получу конкретные рекомендации);
- Неадекватное восприятие (в группе собрались слушатели, в присутствии которых я стесняюсь задавать вопросы преподавателю);



В данном методе необходимо выяснить, какая величина конкретной характеристики ожидается потребителями, и какая величина была воспринята в реальности. По этим данным строятся два профиля, представленные на рис. Степень удовлетворения покупателей продуктом можно определить по степени соответствия профиля требований и реального профиля.



В Цайтамль, Л. Берри и А. Парасураман
выявили несколько расхождений,
из-за которых происходит «главное», «итоговое»
расхождение – *расхождение в обслуживании*:

Расхождение в знаниях
(расхождения между
пониманием компанией
ожиданий потребителей и
фактическими ожиданиями -
обусловлены тем, что не
проводилось маркетинговое
исследование, или при
проведении исследования
допущены ошибки и т.д.)



Расхождение в стандартах
(расхождения между пониманием ожиданий отделом маркетинга и разработанной и применяемой контактными персоналом технологией обслуживания; обусловлены тем, что неправильно интерпретирована информация, полученная в ходе исследования, обычно из-за плохого межличностного обмена информацией между отделом маркетинга и разработчиками услуг)



Расхождение в
предоставлении услуг
(расхождение между
стандартом и реальной
деятельностью персонала по
этим стандартам;
обусловлены неправильным
пониманием или
невыполнением
обслуживающим
персоналом инструкций и
стандартов)



Внутренние расхождение в коммуникациях (различия между реальной технологией обслуживания и тем, как рекламирует себя фирма – например, предприятие позиционирует себя как предлагающая самое быстрое обслуживание, а на деле обслуживание достаточно длительное, хотя и качественное; нужно было в рекламе делать упор на качестве)



Расхождение в восприятии
(между реальным качеством
услуг и воспринимаемым
уровнем полученной услуги)

Потребители не всегда способны
оценить качество: бывает, что
услуга выполнена хорошо, а
потребитель не доволен, а
бывает, что услуга выполнена на
невысоком уровне, а потребитель
удовлетворен



Расхождение в интерпретации
(между тем, что фактически
обещает фирма, и тем, как это
понял потребитель и что он
ожидает; например,
производитель хотел в рекламе
показать, что компания
предлагает самые низкие цены в
определенной ценовой
категории, а покупатель понял,
что компания предлагает самые
низкие цены в городе)



Особенности коммуникационной политики

В связи с неосязаемым характером услуг маркетологам желательно при реализации коммуникационной политики обратить внимание на следующие аспекты:

1. в рекламе должны быть понятные, конкретные и осязаемые характеристики услуги, например: привлекательный вид помещений, приятный внешний вид служащих, качественные полиграфические материалы. Это так называемые **«материальные свидетельства»** из арсенала *physical evidence*. Важно предоставлять достаточное количество визуальной информации.





Особенности коммуникационной политики

2. Необходимо добиваться снижения у потребителей чувства неопределенности и риска. Попытаться посредством рекламы рассказать о возможных рисках и заранее убедить покупателя, что в Вашей фирме они не возможны, развеять сомнения, которые испытывает покупатель.



Особенности коммуникационной политики

Для предоставления «материальных свидетельств» качества услуги целесообразно делать акценты на профессионализме сотрудников и качестве оборудования. Такая реклама способствует двум целям – привлечению новых клиентов и привлечению новых компетентных сотрудников.



Особенности коммуникационной политики

Рекламные акции должны использоваться для сбалансирования спроса и предложения, т.к. колебания спроса характерны особенно для сферы услуг.



Особенности коммуникационной политики

Политика коммуникации должна быть направлена на формирование «лояльных» покупателей, а для этого желательно выражать признание постоянным покупателям.

Акция!

Летни лето с "Альмедой"!

- Лечение кариеса - 1500 р.
- Снятие зубных отложений - 1500 р.
- VIP уход за лицом - 1500 р.
- Активное похудание - 1500 р.

Процедура в кислородной капсуле - в подарок!

Акция проводится до 15 июля 2009г.

www.clinicalmeda.ru

Постоянным клиентам

СКИДКИ

- 15%
- 10%
- 5%



Контактный персонал. Персонал является одним из важнейших инструментов продвижения. Например: Контактный персонал можно показать в рекламе (гостиница, салон красоты, медицинский центр), причем реальных сотрудников и реальный процесс, что позволит представить потребителю сервисный процесс и способствует формированию адекватных ожиданий.



Особенности коммуникационной политики



Особенности коммуникационной политики

Политика коммуникации должна быть направлена на формирование «лояльных» покупателей, а для этого желательно выразить признание постоянным покупателям.



СВОДНАЯ ТАБЛИЦА МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ

	Наименование метода	Цель	Ограничение
1	Тайный покупатель	Выявить слабые и сильные стороны процесса обслуживания, для дальнейшего использования этой информации при обучении, подготовке персонала, вознаграждениях и наказаниях и т. д.	Субъективная оценка и возможность нанесения моральной травмы сотруднику предприятия
2	Опросы потребителей	Узнать мнение потребителя, пока его впечатления еще свежи, а сам потребитель доступен	Не участвуют в исследовании клиенты других компаний (конкурентов)
3	Опросы новых клиентов	Выясняются характеристики для позиционирования услуги, оценивается эффективность рекламной кампании и имидж предприятия	Фирма должна выявлять новых покупателей

4	<p>Опросы «потерянных» клиентов или клиентов, которые обращаются реже других</p>	<p>Определить факторы, влияющие на приверженность фирме</p>	<p>Необходимость вести базу клиентов и иметь систему отслеживания использования услуг каждым клиентом</p>
5	<p>Опросы клиентов, которые обращаются реже других</p>	<p>Определить факторы, влияющие на частоту пользования услугой</p>	<p>Необходимость вести базу клиентов и иметь систему отслеживания использования услуг каждым клиентом</p>
6	<p>Опросы клиентов через какое-то время после сервисного контакта (телефон, рассылка)</p>	<p>Выявить устоявшее мнение клиента о фирме, выяснить недостатки обслуживания, определить уровень приверженности, выяснить, не собирается ли покупатель воспользоваться услугами конкурентов</p>	<p>Необходимо вести базу клиентов, клиент не всегда доступен или желает обсуждать данные вопросы, не участвуют потенциальные клиенты</p>
7	<p>Фокус-группы среди потребителей, сотрудников или лиц, не являющихся потребителями</p>	<p>Быстрая неформальная обратная связь</p>	<p>Полученная информация не всегда проецируется на всех потребителей, которые интересуют компанию</p>

7	Сбор жалоб и предложений (правило: 80\20)	Выявление типичных сбоев в сервисном процессе	Не все потребители обращаются с жалобами в свою компанию, невозможность получения полной картины состояния дел на фирме
8	Общие обзоры рынка Поиск информации из различных доступных источников	Выявление общих тенденций в данной сфере	Обычно это общая информация, не позволяет оценить качество отдельных составляющих обслуживания
9	Отчеты контактного персонала	Получение данных о ситуации на фирме, об ожиданиях и мнениях потребителей, предложений КП по улучшению качества	Не все сотрудники добросовестно готовят отчеты, чрезмерная бюрократизация отрицательно влияет на поведение сотрудников в организации, сотрудники иногда не хотят выносить негативную информацию или, наоборот, возможны доносы друг на друга



10	Опросы сотрудников Социологические опросы (мнение о компании, о качестве предоставляемых услуг, о качестве жизни на работе)	Определить моральное состояние коллектива, определить барьеры улучшения качества услуги	Субъективность; сотрудники могут бояться высказать свое мнение или, наоборот, стараться использовать опросы в своих корыстных целях
11	Внутренние системы инспектирования	Контроль процесса обслуживания и отдельных его составляющих ответственными лицами. Накопление информации о количестве клиентов, выручке, загрузке номеров и т.п.	Может быть неэффективно организован, работники могут покрывать друг друга

