

# КАЧЕСТВО УСЛУГ. Бизнес должен это учитывать



Телефонные и веб-опросы, пульты оценки качества обслуживания в точках предоставления услуг, метод Тайного Покупателя – все это инструменты, которые ежедневно используются владельцами гостиниц и ресторанов, салонов красоты и фитнес-клубов для того, чтобы точно знать: их клиент доволен! Прошли те времена, когда можно было легко заполучить клиента просто предложив хорошее качество по доступной цене. Сегодня новые технологии оценки качества обслуживания рождаются на рынке чуть ли не ежемесячно. Но, чтобы они принесли пользу бизнесу, очень важно правильно сформулировать ключевые показатели качества обслуживания клиентов. Существует ряд критериев, которые применимы практически к любому предприятию сферы услуг, их то мы и выделим:

**Компетентность.** Клиент не обязан разбираться во всех тонкостях предоставления услуги. Например, собираясь открыть депозит в банке,

он не должен заранее узнавать, чем отличается номинальная процентная ставка от реальной, и в чем плюсы капитализации процентов. Все это доступным языком должен объяснить клиенту специалист финансового учреждения. Но, чтобы сделать это, сотрудник сам должен хорошо понимать, в чем плюсы того или иного предложения.

**Понимание.** К сожалению, отлично разбираться в своей работе сотруднику сферы услуг недостаточно, нужно еще и понимать потребности клиента. Взять тот же пример с депозитом: кто-то из вкладчиков открывает накопительный счет, чтобы как можно быстрее собрать средства на новый автомобиль, кто-то хочет иметь ежемесячный бонус в виде процентов на расчетную карту, а кому-то просто нужно защитить свои сбережения от инфляции. И сотрудник банка обязан это учитывать, рекомендуя клиенту тот или иной финансовый продукт.

**Доступность.** Негласное правило сервиса гласит: клиент не должен долго оставаться в одиночестве! Куда бы ни зашел посетитель: в ресторан, бар, гостиницу, на станцию техобслуживания, он не должен искать персонал, чтобы задать интересующий вопрос.

**Коммуникация.** Этот пункт дополняет предыдущий, и предполагает, что клиент имеет право получить всю, необходимую ему информацию. Например, постоялец отеля не должен бежать к стойке администратора, чтобы заказать себе завтрак - все необходимые номера телефонов должны быть у него под рукой.

**Доброжелательность.** С первой и до последней минуты пребывания в отеле, банке, парикмахерской или кафе, клиент должен чувствовать свою значимость. Никаких насмешек, пренебрежения, хамства! Хороший персонал - вежливый, внимательный, обходительный!

**Отзывчивость.** Качество обслуживания клиентов в сфере услуг на высоте, если, помимо формального соблюдения правил гостеприимства, персонал искренне стремится угодить своим посетителям: например, улыбнуться лишний раз ребенку или постараться исполнить нетипичную для предприятия просьбу клиента.

**Стрессоустойчивость.** Иногда проверка качества обслуживания может стать для персонала серьезным испытанием. Так, метод Тайного Покупателя часто включает в себя провоцирование сотрудников компании на открытый конфликт. Успешным прохождением проверки

в данном случае является отстаивание интересов своего работодателя в максимально корректной форме.

**Осязаемость.** Так уж устроен человек, что ему комфортно находиться в красивых, чистых помещениях, приятно общаться с опрятным персоналом в нарядной униформе.



**Безопасность.** Это одна из пяти базовых потребностей человека, а потому, обращаясь за предоставлением услуги, любой человек неосознанно испытывает потребность чувствовать себя защищенным.

**Доверие.** Клиент хочет знать, что он доверяет свое тело профессиональному фитнес-инструктору, который может помочь ему в формировании идеальной фигуры. Клиент должен быть уверен, что мастер-колорист не испортит ему волосы. Оценить предприятие сферы услуг по такому критерию очень сложно, ведь рекомендации обычно передаются довольными клиентами в устной форме через друзей, родных и близких. Но именно этот показатель является одним из самых достоверных и информативных.