ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СЕРВИСА
«ГАЛАКТИКА»

Специальность: 31.02.04 Медицинская оптика

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:
«Особенности сервисного обслуживания потребителей средств коррекции зрения в современных условиях»

Студент: _____/Яковлев Николай Иванович/

«____»_____2019г.

Руководитель:_____/ к.м.н Белоусова Елена Владимировна /

«____»_____2019г.

«Допустить к защите»
Заведующий учебным отделом
_____
_____
(уч. степень, уч. звание, подпись, Ф.И.О.)

«____» _____ 2019 г.

Москва 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……....3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ…….7

1.1. Развитие сервисной деятельности в российском обществе…….....…..7

1.2. Сущность сервиса ……11

1.2.1. Принципы и задачи сервисного обслуживания в оптических салонах…… …….....12

1.3. Принципы гарантийного обслуживания ……...15

1.3.1. Организация послегарантийного обслуживания и ремонта…….....17

Выводы…….....18

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ САЛОНА ОПТИКИ ……..20

2.1. Описание деятельности салона оптики ……..…20

2.2. Методика исследования сервиса в салоне оптики……24

2.3. Способы совершенствования предоставляемых услуг…….....…29

Выводы ……..……...…….. 31

ГЛАВА 3. ПОТРЕБНОСТИ И МЕТОДЫ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ…….... 32

3.1. Варианты и правила организации сервиса……..……...……32

3.2. Роль управления персоналом ……...……..……32

3.3. Ориентация на клиента ….…….…….39

Выводы ……..……...…….. 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ …….….51

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ……..……..……54

ВВЕДЕНИЕ

Богатство любого государства — это его население. Люди создают государство и являются источником, двигателем его развития и процветания. Но чтобы активно действовать, человек должен быть здоров. Поэтому одна из важнейших функций государства - поддержание здоровья своего населения.

Согласно Конституции РФ, «Российская Федерация — это социальное государство», в котором «охраняются труд и здоровье человека». [1, ст. 7]

В настоящее время важнейшую основу долгосрочных конкурентных преимуществ любой организации закономерно составляют человеческие ресурсы, то есть люди, их высокая квалификация, система ценностных ориентации, знания, навыки и умения и стремление к реализации поставленных целей, трудовая мораль. Человек - основная ценность общества и важнейший ресурс организации. Сегодня это главный стратегический ресурс любой компании в борьбе с конкурентами.

Современный покупатель предъявляет продавцу товара жесткое требование: сервис должен обеспечивать работоспособность купленного товара в течение всего срока службы. Заботящийся о себе и своей репутации продавец (производитель) стремится оправдать ожидания покупателя. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование–предмет заботы всех фирм. Необходимость сервиса и его постоянного совершенствования вытекает, прежде всего из стремления предприятия сформировать стабильный рынок своей продукции. Высококачественный сервис непременно вызывает расширение спроса на эту продукцию, и способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Конкурентоспособность салона оптики на сегодня определяется качеством сервисного обслуживания клиентов. Именно это оценивает клиент, поскольку он не специалист и не может оценить современность оборудования или профессиональный опыт сотрудника, качество оправ или соблюдение

методик выполнения осмотра. Поэтому качество сервиса и культура обслуживания выходит на первый план.

Миссия нашего салона оптики состоит в оказании качественных услуг в области офтальмологии. Создать все необходимые условия, чтобы человек с плохим зрением взглянул по—новому на окружающую его жизнь. Чтобы тусклый и размытый мир стал ярким и четким.

«Прежде, чем бросаться на поиски новых клиентов, попробуйте превратить покупателей, сделавших у вас одну покупку в клиентов на всю жизнь» [18, с. 1]

Эта цитата из книги Карла Сьюэлла и Пола Брауна «Клиенты на всю жизнь» является актуальной для всех сфер деятельности и является лозунгом и девизом моей дипломной работы.

Актуальность исследования.

Оптическая отрасль в России относится к медицинской, и услуги, реализуемые в оптическом салоне напрямую связаны со здоровьем человека, поэтому к этой отрасли предъявляются особые требования со стороны государства. И одновременно оптическая отрасль является и коммерческой. Стремление заработать не должно отражаться на здоровье граждан.

Любая техника, даже самая современная требует определенного обслуживания: замены изношенных или поломанных частей, устранения брака или производственных неполадок, нуждается в смазке, заправке и во многом другом. Ничто не вечно, поэтому без надлежащего обслуживания оборудование долго не прослужит, будь то обычный утюг или автомобиль. Современным средствам оптической коррекции тоже необходимо сервисное обслуживание, которое подразумевает под собой диагностику неисправностей и возможных неполадок, замену деталей и ремонт.

Процедура всей цепочки сервисного обслуживания и процесса взаимодействия с покупателем, это основное условие успеха любой организации. Во многом именно от этого зависит дальнейшая траектория

поведения клиента: вернется ли он к вам за новыми очками или предпочтет оптический салон ваших конкурентов.

Мир услуг бесконечно разнообразен. Поэтому естественен поиск общих положений, которые равно значимы для разных направлений сервиса. [21, с. 3]

Кроме того, специфика работы медицинского оптика — оптометриста заключается в том, что он в процессе своей профессиональной деятельности контактирует с большим количеством людей, начиная от коллег и заканчивая пациентами и их родственниками. В силу этой специфики профессиональная деятельность происходит, в условиях высокой психоэмоциональной напряженности, что обуславливает повышенное внимание к действиям медицинских сотрудников, их промахам, действительным или мнимым. Все это и определяет необходимость знаний и в вопросах психологии и культуры сервисного обслуживания.

Характерной особенностью любого бизнеса, сопряженного со здравоохранением, является индивидуальный подход к клиенту.

Актуальность изучения и анализа деятельности салона оптики в сфере сервиса в настоящее время объясняется необходимостью улучшения его качества.

Объектом исследования является сервисная деятельность в салоне оптики.

Предмет настоящей дипломной работы — особенности сервисного обслуживания потребителей средств коррекции зрения в современных условиях.

Цель работы — изучить сервис в салоне оптики, обозначить особенности сервисного обслуживания и предложить подходы, помогающие повысить его качество.

Для достижения цели необходимо выявить следующие *задачи*:

1. Рассмотреть основные функции, цели и задачи сервисного обслуживания.

2. Изучить и рассмотреть организацию сервисного обслуживания в салоне оптики.

3. Изучить основные проблемы и направления совершенствования сервисного обслуживания на примере салона оптики.

Практическая значимость данного исследования. Необходимо исследовать основные аспекты сервисной деятельности, обозначить особенности и разработать основные направления ее совершенствования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Развитие сервисной деятельности в российском обществе

Развитие системы здравоохранения является неотъемлемой составляющей уровня и качества жизни населения и выполняет важнейшую роль в экономическом развитии страны, обеспечивая воспроизводство и качество трудовых ресурсов, создающих базу для социально-экономического роста.

Переход к рыночной экономике изменил принципы функционирования организаций, обеспечивающих население средствами коррекции зрения Приоритетным для субъектов рынка оптических услуг стало получение максимальной экономической выгоды, чему в большей степени способствует отсутствие государственной политики и системы государственного контроля в области обеспечения населения средствами коррекции зрения, децентрализация структуры рынка оптических услуг, ежегодное увеличение потребности населения в оптических услугах, расширение сети салонов и магазинов оптики и возрастающая конкуренция среди них.

Что касается развития сервиса в России, то можно отметить, что в настоящее время образовались новые современные сервисные услуги, соответствующие международным стандартам. Основой сервиса в оптических организациях являются эффективные технологии обслуживания, современное оборудование, высококвалифицированный персонал. Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни сформировали спрос на новые виды услуг, повысили требования к их качеству. Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Качество – это не только итальянские стулья в кабинетах, это понимание того, что нужно клиенту. Медицинская оптометрия – очень сложный бизнес,

это не раскрутка, скажем, продовольственных продуктов или чего-то еще, ориентированного на массовый спрос. В медицинской оптике "покупатель", в отличие от "продавца", имеет довольно слабое представление о том, что, собственно, он приобретает, в чем заключается разница (например, в линзах). Нужен некий консультант, который будет объяснять на доступном уровне, что нужно делать клиенту в его ситуации, к кому лучше обратиться.

Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Реализация сервиса осуществляется через сферу услуг с ее наиболее развитым компонентом – сферой обслуживания.

Высококачественный сервис – это непременное условие рыночного успеха товара на конкурентном рынке. Без сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность или часть ее и отвергается покупателем. Правильно организованный сервис обеспечивает на протяжении всего жизненного цикла товара постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность. [4, с. 288]

Основным фактором роста сервисного обслуживания является уровень развития научно-технического прогресса. От этого в значительной мере зависит сервисное обслуживание в оптической сфере; наличие товаров и оборудования, логистику, включая транспортировку и хранение, установку и монтаж оборудования, обслуживание в процессе эксплуатации и др. В последнее время получило значительное развитие сервиса оптических компаний, базирующихся на интеграции компьютерной техники и средств телекоммуникаций, и новых возможностей ведения бизнеса в сетях интернета. В результате роста благосостояния отдельных групп населения увеличивается спрос на брендовую оптику. Постоянное увеличение возрастного состава населения вызывает развитие сферы услуг в области здравоохранения; поддержания физической активности, образовательных программ, доставки товаров и др.

В условиях кризисного состояния экономики страны наблюдается опережающее развитие маркетинговой услуг в оптической сфере. Это

вызывает обострение конкурентной борьбы между оптическими организациями. Вводится понятие «виртуальное рыночное пространство», это новый тип рыночной среды, где покупатели и продавцы осуществляют операции по купле и продаже, расчетные операции по заключенным сделкам. Интернет продажи имеют значительное преимущество перед существующими видами услуг. В настоящее время услуги, оказываемые оптическими организациями, связаны с информацией и технологией. Это существенно расширяет возможности совершенствования и повышения эффективности работы оптических организаций. Благодаря широкому доступу к базам данных о потребителях значительно изменились процессы обслуживания. Возросшие объемы инноваций в сфере оптических услуг способны в корне изменить представление о природе услуг. Например, использование интернет продаж в сфере оптических услуг позволяют осуществлять покупку (продажу) оптических товаров в любом месте и в любое время. Это позволяет также осуществлять систему электронных платежей, существенно упростить и снизить трудоемкость при формировании баз данных, обеспечить систему автоматизированного обслуживания клиентов, создать необходимые дополнительные удобства и обеспечить экономию времени и материальных затрат.

Новые экономические отношения в России сформировали благоприятные условия для развития оптической деятельности. Реформирование экономики обеспечило предпосылки для совершенствования работы сервиса в оптических организациях, новых форм и методов обслуживания.

Развитие в России малого предпринимательства не обошло сферу оптической деятельности. Малые салоны оптики легче трансформировались и адаптировались к изменениям рыночной и экономической ситуации в целом, развивались активнее, чем предприятия производственной сферы. В последние десятилетия в Россию стала поступать информация о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Активное использование этой информации и внедрение зарубежного опыта повысили

спрос на оптические услуги, изменили структуру потребительского рынка. Благодаря росту благосостояния отдельных групп населения появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Материально обеспеченные потребители обладают высокой покупательной способностью и большой потребностью в широком ассортименте услуг, повышающих комфорт их жизнедеятельности.

Оптические организации стали уделять большее внимание индивидуальным запросам потребителей, начали приспосабливаться к более жестким требованиям к качеству обслуживания. Возникли конкурентные отношения между отечественными и зарубежными организациями, внедряющимися на российский рынок. Конкуренция в сфере оптики довольно быстро стала ощутимой. Конкурентная ситуация явилась дополнительным стимулом для развития и совершенствования работы оптических предприятий России, поиска новых потребителей, формирования ассортимента услуг для обеспеченных и малоимущих слоев населения с соответствующими для них ценами на услуги.

Перечисленные факторы обеспечили реструктуризацию рынка оптических услуг, определили адресность работы оптических предприятий. Возникли новые направления в их деятельности, удовлетворяющие современным потребностям, как индивидуальных потребителей, так и организаций. Новые технологии оказания услуг, полученные из-за рубежа, стимулировали развитие сервиса в оптической деятельности и популяризацию услуг, например, послепродажное обслуживание покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания. [7, с. 9]

Развитие предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания обеспечивает конкурентоспособность, способствует развитию сервиса в салонах оптики.

В настоящее время Россия значительно отстает от ведущих промышленно развитых стран. С одной стороны, это определяет более позднее, чем в странах «большой семерки», формирование оптических салонов и всего сектора офтальмологических услуг российского общества. С другой стороны, у нас есть возможность целенаправленно планировать и развивать сервис в оптиках, опираясь на опыт других стран.

1.2. Сущность сервиса

Сервис (от англ. Service – служба) – это обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники. Сервис - комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий. [3, с. 123]

Высококачественный сервис – это непременное условие рыночного успеха товара на конкурентном рынке. Без сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность или часть ее и отвергается покупателем. Правильно организованный сервис обеспечивает на протяжении всего жизненного цикла товара постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность. [23, с. 92]

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

• Ростом конкуренции на все более насыщаемом оптическом рынке;

• Созданием магазинов интернет продаж.

• Возрастанием желаний покупателей решать проблемы, возникающие в процессе использования приобретенного товара;

• Усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервисного обслуживания является:

1. Привлечение покупателей
2. Поддержка и развитие продаж товара.
3. Информирование покупателя.

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [16 с.188].

Потребитель – король, а мы его верные слуги». Потребитель всегда прав. Приведенные «аксиомы маркетинга» вошли в речевой оборот давно и прочно, их одинаково хорошо знают и за рубежом, и у нас в России. [14 стр. 43]

Главное – это клиент, а не производственный процесс. Каждый единичный случай работы с клиентом является в своем роде уникальным, поэтому в салоне оптики нужны люди, готовые пойти на трудности и умеющие справляться с ними здесь и сейчас. Следует, однако отметить, что несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить создание системы требований к качеству обслуживания, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с обслуживанием каждого конкретного клиента. И в данном случае на первый план выдвигается проблема профессиональных навыков каждого сотрудника салона оптики, занятого в обслуживании клиентов.

Важным фактором успеха в работе выступает личный рабочий стиль, зависящий прежде всего от характера человека, его наклонностей и привычек. Для того чтобы совершенствовать свой стиль работы, нужно уяснить сильные и и слабые стороны своего метода работы, сохранять и укреплять сильные стороны и трудиться над преодолением личных недостатков. [22 с. 21]

1.2.1. Принципы и задачи сервисного обслуживания в оптических салонах

Основными задачами системы сервисного обслуживания являются:

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими товаров коррекции зрения.

2. Подготовка персонала покупателя к наиболее эффективной и безопасного использования товаров для коррекции зрения.

3. Передача необходимой ознакомительной литературы.

4. Доставка заказов по адресу заказчика.

5. Демонстрация оптических товаров клиентам.

6. Оперативная поставка запасных частей и ремонт очков.

7. Сбор и систематизация замечаний, жалоб, предложений.

8. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

9. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар - мы делаем все остальное».

10. Послепродажное обслуживание.

Руководство салона оптики должно прислушиваться к информации относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемов сервиса конкурентов и т.д. Сервисное обслуживание должно быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

В условиях сегодняшнего конкурентного рынка нужно рассчитывать только на то, что клиент обязательно вернется в следующий раз и расскажет другим о своем положительном опыте.

В салоне оптики увеличение привлекательности товара или услуги, которую она предлагает на рынке, позволяет именно совершенствование обслуживания. Так, низкий уровень сервиса, осуществляемый предприятием сферы услуг, дает лазейку для появления новых конкурирующих фирм, уделяющих внимание не только ценовой политике, но и качественному обслуживанию и выполнению дополнительных услуг.

В связи с научно–техническим прогрессом, с постоянными изменениями, которые происходят в различных сферах жизни общества, возникают и развиваются новые потребности, направленные на достижение комфорта,

потребности, затрагивающие все сферы жизни человека (образование, общение, путешествия, развлечения, любимые занятия и т.п.). По мнению Аванесовой Г.А. «В результате индустриализации сервисная активность получает колоссальный импульс развития, вырабатывая внутри себя новые формы самоорганизации и многообразных услуг современного типа. Сервисная деятельность обретает возможность порождать новые социокультурные потребности и тем самым увеличивать объем потребительского рынка. Во многих отраслях обслуживания происходит становление «индустрии сервиса», которая предполагает тесное переплетение услуг с технологиями промышленного производства» [2, с. 27].

При организации сервисной деятельности в салоне оптики необходимо соблюдать ряд принципов, нарушение которых может привести к определенным трудностям. К таким принципам можно отнести следующие:

1. Обязательность предложения, т.к. салон оптики, предлагающий свои товары, но не сопровождающий их сопутствующими услугами, ставит себя в невыгодные условия.

2. Необязательность использования. Это означает, что салон не должен навязывать клиенту свои услуги.

3. Эластичность сервиса. Это предполагает, что пакет сервисных услуг может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

4. Удобство сервиса, то есть сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают потребителя.

5. Техническая адекватность сервиса. Технический уровень оборудования и технологий салона оптики должен соответствовать современному уровню.

6. Информационная отдача.

7. Разумная ценовая политика.

8. Гарантийные обязательства салона оптики.

9. Предпродажный сервис.

Сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному или реальному покупателю, он всегда бесплатен.

Послегарантийный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором). Сервис в гарантийный период охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от качества продукции, заключенного договора и политики конкурентов. Существенное отличие послегарантийного сервиса состоит в том, что он осуществляется за плату, а его объем и цены определяются условиями договора на данный вид сервиса, прейскурантами и иными документами.

В настоящее время все большее развитие приобретает фирменный сервис. Фирменный сервис можно определить как систему взаимоотношений между изготовителем и потребителем оптической продукции, для которой характерно непосредственное участие изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла. В основе этой системы лежит ответственность производителя за организацию обслуживания выпущенного им изделия в течение всего срока службы этого изделия. [17, с. 141].

Сфера сервиса представляет собой быстро растущую отрасль экономики. Главное ее направление – переориентация системы сервиса на интересы потребителя и общества с целью удовлетворения их потребностей. [9, с. 208]

1.3. Принципы гарантийного обслуживания

Известно, что к любому технически сложному товару или услуге при продаже автоматически прилагаются гарантии. Существование гарантийного обслуживания связано с необходимостью поддержания гарантии, т.е. закрепленного в соответствующих документах обещания фирмы покупателю о том, что проданный ему товар будет безотказно работать в течение некоторого срока или определенного количества технологических циклов. В течение этого

срока предприятие бесплатно устраняет все возникшие по ее вине неисправности.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства фирмы-производителя или продавца товара на выполнение в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателя. Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара.

Гарантия служит защитой для потребителя

Если репутация торговой марки на рынке укрепилась недостаточно, эксплуатационная гарантия является важным фактором, обеспечивающим потребителям качество товара при его эксплуатации в течение оговоренного срока.

Гарантия служит защитой для продавца.

Гарантийные обязательства обычно содержат определенные условия эксплуатации, что позволяет производителю защитить себя от необоснованных ожиданий потребителя, от неправильного использования ее товара, от злого умысла. Срок предоставления гарантии, как правило, охватывает период, когда неисправности в работе бывают наиболее редко, и расходы фирмы в этот период - минимальны.

Предоставляя **ограниченную гарантию** (антигарантию) некоторые фирмы уходят от ответственности, если их товар не функционирует должным образом. Ограниченная гарантия служит фактически только для защиты продавца, отвергает даже имитацию служения интересам потребителей.

Забота о потребителе подразумевает повышенное внимание ко всякого рода мелочам. Одной из таких мелочей является предоставление потребителю понятной инструкции по эксплуатации товара. Тщательно разработанные и хорошо поданные потребителю инструкции повышают качество эксплуатации, а, следовательно, и качество самого товара. Успех или неудача нового товара на рынке может быть напрямую связана с тем, насколько он доступен в использовании и насколько корректна инструкция по его эксплуатации.

Чтобы товар был успешным, нужно свести к минимуму видимую потребителю сложность. Чем сложнее товар, те меньше вероятность его успеха. Непризнание этого факта является крупной тактической ошибкой. Особое внимание уделяется инструкции по безопасности обращения с товаром. Ее нередко выполняют в виде карикатур, так как они лучше запоминаются. Если плохие инструкции по эксплуатации приводят к неправильному использованию товара и, как результат, к плохому качеству его работы, то, как бы превосходны ни были его составные элементы или материалы, из которых он изготовлен, пострадает общее восприятие качества самого товара.

1.3.1. Организация послегарантийного сервиса и ремонта

Послегарантийный сервис – осуществляется за плату на договорной основе. В этот период (до прекращения эксплуатации фирм) продавец может вести планово-предупредительный и капитальный ремонт, снабжать запчастями, давать консультации, осуществлять дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного обслуживания сократить поломки, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации, т.е. поддерживать очки в исправном состоянии.

Существует два основных подхода к техническому обслуживанию и ремонту: реакционный и профилактический. Реакционный подход к техническому обслуживанию состоит в следующем: не вмешиваться пока не сломается — это самый очевидный и распространенный, но в то же время самый отсталый подход. Очевидно, что реакционный подход неприменим к системам, в которых безопасность имеет критическое значение.

Текущий ремонт – это ремонт, осуществляемый в процессе эксплуатации для гарантированного обеспечения работоспособности изделия и состоящий в замене и восстановлении отдельных частей и их регулировке. Основными операциями текущего ремонта являются очистка, диагностика, устранение неисправностей, замена деталей в очковой оптике.

Под *системой технического обслуживания и ремо*нта понимается *совокупность взаимосвязанных средств, документации и исполнителей, необходимых для поддержания и восстановления качества очковой оптики.*

Под *планово-предупредительной системой обслуживания и ремонта* понимается совокупность взаимосвязанных средств, документации и исполнителей, необходимая для поддержания и восстановления качества очковой оптики путем диагностирования, обслуживания и ремонта.

ВЫВОДЫ

Здравоохранение, которое ранее было практически выключено из сферы товарно–денежных отношений, теперь входит в нее. Развитие рыночных отношений в здравоохранении привело весь оптический бизнес к поиску информации о внешней среде: конкурентах, потребителях, партнерах. В настоящих условиях только хорошо организованное сервисное обслуживание способствует развитию оптической организации.

Сервисная деятельность оптических организаций и индивидуальных предпринимателей вносит большой вклад в экономику государства, в промышленно-развитых странах на долю оптической деятельности приходится более половины валового внутреннего продукта. Оптическая деятельность обеспечивает рост экономического потенциала страны, а также трудовую занятость населения, экономию времени и денег потребителей, повышение качества жизни людей, способствует развитию производства. Развитие научно-технического прогресса способствует развитию сервисных услуг, связанных с передачей, обработкой и анализом информации. Более изысканные формы обслуживания и разнообразные виды услуг появились в области социально-культурного сервиса. На рынке сервисных услуг постоянно рождаются новые направления обслуживания с более высоким уровнем качества. Современный процесс обслуживания основывается на анализе потребностей человека в индивидуальных услугах, диагностике и моделировании процесса обслуживания, материальных объектов и услуг.

Предоставление качественного сервисного обслуживания становиться нормой деловой жизни, игнорировать которую нельзя. [10, с. 254]

Конкурентоспособность сервисных организаций сегодня базируется на анализе потребностей заказчиков, особенностей спроса на услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей потребителей, а также психологических факторов процесса обслуживания, вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы. Сервис в оптических организациях ведет к жесткой конкурентной борьбе за потребителей, в которой победа остается за организациями, оказывающими услуги, соответствующие запросам потребителей. Российские оптические организации совершенствуют формы и методы обслуживания, технику оказания услуг, стремятся удовлетворить растущие запросы потребителей.

Одним из основных способов достижения конкурентного преимущества фирмы на потребительском рынке — это сервис. Независимо от сферы деятельности фирмы качественное обслуживание — это единственное стратегическое решение, позволяющее опередить конкурентов.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ САЛОНА ОПТИКИ

2.1. Описание деятельности салона оптики

Салоны оптики справедливо считаются одними из «вечных» отраслей бизнеса. Глаза являются самым нежным органом, поэтому экономия на очках или линзах либо полный отказ от их применения практически невозможен. На отечественном рынке наблюдаются тенденции по повышению качества потребления. Все больше россиян начинают отдавать предпочтение покупке средств коррекции зрения в специализированных салонах, нежели покупке в так называемых «нецивилизованных» местах торговли, то есть на рынках и лотках. С первого дня работы миссия компании заключается в предоставлении качественных офтальмологических услуг населению и просветительской работе в области сохранности зрения.

Наш салон представляет собой помещение, разделенное на торговую зону и оптометрический медицинский кабинет. Салон специализируется на предоставлении цикла услуг по диагностике зрения и продаже средств коррекции зрения, а также подбор и продажа корректирующей оптики (очков и контактных линз). Салон оптики имеет мультибрендовый формат: на продажу выставляется продукция нескольких популярных брендов. В ассортимент входят как средства бесконтактной коррекции (очки), так и средства контактной коррекции (линзы), а также солнцезащитные очки и аксессуары.

Также салон оптики предлагает услуги своим клиентам: консультации офтальмолога, комплексное обследование, проверку зрения, индивидуальный подбор средств коррекции, подбор сопутствующих материалов и лекарственных средств, необходимых клиентам с дефектами зрения. В перечень услуг нашего салона входит сервис по доставке заказа клиентам, ведение истории назначенных средств коррекции зрения.

Для наших клиентов диагностику зрения мы предоставляем бесплатно. В ходе диагностики, проводится полный анамнез, исследуются индивидуальные физиологические особенности, после чего врач подбирает линзы, отвечающие физиологическим и эстетическим потребностям клиента. Особенно важно не забывать о регулярности данной процедуры — мы рекомендуем проходить проверку зрения не реже одного раза в год, при наследственной предрасположенности или интенсивной работе за компьютером.

В салоне оптики проводят проверку зрения на профессиональном оборудовании, подбирают средства коррекции (медицинские очки или контактные линзы) и выписывают рецепты.

- Измерение рефракции глаз на компьютерном авторефрактометре,
- Биомикроскопия (осмотр глазных сред на щелевой лампе),
- Визометрия (проверка остроты зрения),
- При необходимости проводится расширение зрачка глазными каплями (подбор очков с расширенным зрачком обычно необходим при коррекции зрения детям, взрослым – в редких случаях).

При подборе контактных линз дополнительно проводится:

- Осмотр и определение возможных противопоказаний к использованию контактных линз,
- Обязательно проводится измерение внутриглазного давления, поскольку при повышенном внутриглазном давлении контактная коррекция зрения противопоказана,
- Определение типа, марки и необходимых параметров контактных линз,
- Выписка рецепта по контактной коррекции,
- Обучение манипуляциям с контактными линзами и методика ухода за ними (для не использовавших ранее линз),
- Выбор цвета контактных линз (при подборе цветных линз).

Рецепт выдается на руки пациенту.

В рецепте описана следующая информация:

• Оптимальная очковая или контактная коррекция (с учетом возраста пациента, особенностей использования очков с диоптриями, профессиональной деятельности),

• Для контактных линз указывается марка, режим ношения, а также рекомендации оптометриста по системе ухода за контактными линзами (подбирается индивидуально с учетом выбранных контактных линз),

• Для медицинских очков личные рекомендации оптометриста (с их помощью оптик - консультант сможет вам подобрать наилучшее решение по очковым линзам).

При наличии медицинских показаний (если потребуются очки с диоптриями для дали и чтения), выписываются 2 рецепта на очки с разной коррекцией зрения — для работы на разных расстояниях вдаль и вблизи. Также могут выписать 2 рецепта: один для контактных линз, второй для медицинских очков.

Процесс подбора медицинских очков или контактных линз оптометристом:

• Сбор анамнеза:

• Если пациенту впервые подбираются очки с диоптриями или контактные линзы, то на данном этапе преимущественно выясняются нюансы его профессиональной деятельности;

• Если пациент давно носит очки или контактные линзы, оптометрист опрашивает его на предмет жалоб на зрение в имеющихся очках с диоптриями или контактных линзах, при отсутствии жалоб на используемые очки или линзы задаются общие вопросы: как давно изготовлены медицинские очки или срок ношения контактных линз и т. д.

• Предварительный тест на авторефкератометре, дает оптометристу объективные данные о рефракции глаз пациента и оптической силе подбираемых очковых или контактных линз.

• Проверка остроты зрения с помощью проектора знаков, финальная детализация рецепта с помощью пробного набора линз. Подбирается коррекция

в пробных очковых или контактных линзах,пациент дает обратную связь оптометристу по качеству зрения в них. Острота зрения определяется с помощью специальных проверочных таблиц и зрительных тестов.

- При необходимости оптометрист рекомендует специальные очковые линзы (астигматические, бифокальные, прогрессивные), их марку и производителя, и покрытия линз. В процессе подбора контактных линз рекомендует специальные линзы (торические, мультифокальные т.д.).
- Скорость исполнения заказа (от получения заказа до изготовления) зависит от сложности очковых линз и наличия либо отсутствия их на складе: от двух дней до одного месяца.

Сервисное обслуживание:

В процессе пользования очки и комплектующие со временем могут потерять первоначальный вид. Заказывая очки в нашем салоне оптики, покупатель получает бесплатное сервисное обслуживание в течение 1 года. Для того, чтобы очки всегда выглядели чистыми и аккуратными, мы предлагаем пользоваться бесплатными услугами сервисного обслуживания не реже 1 раза в полгода.

Помимо контроля за креплением линз и общим техническим состоянием очков, сервис включает в себя:

- ультразвуковую чистку очков (с оправами из металлических сплавов);
- замену носовых упоров;
- замену лески;
- затяжку винтов;
- выправку оправы.

Гарантийные обязательства салона оптики.

- Очки изготовлены в соответствии с ГОСТ Р 51193-2009 «Оптика офтальмологическая. Очки корригирующие, общие технические условия».
- Изготовитель гарантирует надежность соединения линз с оправой в течение 6 месяцев со дня получения очков при соблюдении правил эксплуатации.

- Механические повреждения оправ или разбитые очковые линзы не являются основанием для претензий изготовителю очков.
- В соответствии с перечнем непродовольственных товаров, не подлежащих возврату или обмену, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 19.01.98 № 55, очковые линзы возврату и обмену не подлежат.
- Гарантия 1 год распространяется на медицинские оправы и очковые линзы.

2.2. Методика исследования уровня сервиса в салоне оптики

Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса.

Сервис должен быть обещан покупателю. Иначе говоря, текст с описанием содержания сервиса, оказываемого предприятием, должен быть доведен до покупателей.

Гарантии сервиса и его качества должны быть более обширными, чем ожидает покупатель. В таком случае они вызывают положительные эмоции и стремление продолжать контакт с источником этих эмоций. Любые, даже мимолетные контакты с покупателем должны развивать и закреплять положительную оценку покупателем службы сервиса предприятия.

Введение стандартов является неизбежным этапом в развитии любого предприятия. Внедренная система клиентских стандартов дает основу для предоставления гарантий на качество обслуживания, при этом ориентированность на клиентов помогает сформулировать гарантии в наиболее ценной, значимой для них форме:

- расширение круга предлагаемых услуг и продукции;
- постоянное обновление ассортимента;
- установление приемлемых цен на все виды продукции;
- поиск и внедрение новейших технологий и техники;

- повышение квалификации сотрудников;
- изучение потребностей потребителей.

Работа по привлечению новых клиентов является стратегической для деятельности нашего салона. Для анализа рынка потенциальных клиентов чаще всего мы используем следующие методы:

Рекомендации постоянных и новых клиентов, которые были удовлетворены качеством продукции и обслуживанием в салоне оптики. Потому что, в сегменте оптических салонов наилучшим способом привлечения новых клиентов являются именно рекомендации, удовлетворенных услугами салона покупателей.

Маркетинговое воздействие, а именно привлекательная наружная реклама и реклама в СМИ. Чаще всего это местные печатные издания. Анализ рынка потенциальных клиентов под действующие или проектируемые услуги.

Привлечение потенциальных клиентов из своего ближайшего окружения.

Технологии работы с клиентами для сотрудников в салоне оптики, регламентированы должностной инструкцией. Которая подписывается, после ознакомления, сотрудником при приеме на работу. Помимо стандартных требований по соблюдению технических правил работы, должностная инструкция обязывает сотрудника вести работу с клиентом так же и на уровне консультации.

Работа с клиентом на уровне консультации характеризуется тем, что сотрудник оптики уходит от проблемы «покупки» и приходит к проблеме «продажи решений». Качество решения, которое предлагает сотрудник, может быть больше, чем качество услуги, которую он может предложить. В самом деле, если у клиента существует проблема со зрением, которую необходимо решить, но с оговоркой в случае решения не самым наилучшим образом, необходимо, прийти к альтернативному варианту удовлетворения потребностей клиента, тем самым, вызвав доверие у клиента, если работник встанет на сторону для решения его проблем. Т.е. сотрудник всегда прорабатывает

клиента максимально возможными способами, что бы покупатель не ушел из салона, с чувством неудовлетворенности от покупки или вообще без покупки.

Соблюдение регламента должностной инструкции контролируется директором. А иногда, как показывает практика, и покупателями салона оптики.

Таким образом, осуществляется один из моментов оценки качества обслуживания. Анализ и оценка качества обслуживания в салоне оптики осуществляется следующими способами:

• Анализ жалоб, замечаний и предложений клиентов, для этого в доступном для клиентов месте размещена книга жалоб и предложений, а также контактный номер телефона директора салона, система видеонаблюдения. Т.е. директор может отследить качество обслуживания покупателей в так называемом «режиме быстрого доступа», даже не присутствуя в салоне.

• Проверка качества работы с клиентами, путем метода «тайный покупатель», когда в салон от руководства посещает доверенное лицо, не известное сотруднику, для проверки соблюдения требований должностной инструкции.

В качестве результатов работы с клиентами я приведу анализ удовлетворенности покупателей салона оптики.

В начале исследования мною был составлен анализ качества предоставляемых услуг и обслуживания, в нашем салоне. Клиентам было предложено ответить на ряд вопросов, с последующей оценкой по пяти бальной системе:

Таблица 2.1. – Ответы 15 клиентов на вопросы

Параметры	Оценка качества						
	5	4	3	2	1	Общая сумма	Среднее значение оценки качества
Ассортимент	8	7	0	0	0	15	4,53
Качество товара	10	5	0	0	0	15	4,67
Ценовая политика	11	4	0	0	0	15	4,73
Профессиональность сотрудников	4	9	2	0	0	15	4,13
Качество обслуживания	4	8	3	0	0	15	4,07
Послепродажное обслуживание	0	9	6	0	0	15	3,6

В детальном рассмотрении ответов на вопросы, можно сделать следующие выводы:

- Руководству салона оптики следует обратить внимание на послепродажное обслуживание очков т.к. по результатам анкетирования большинство клиентов дают ей лишь удовлетворительную оценку.
- Так же руководству салона следует изменить проверку качества обслуживания и знаний у сотрудников, т.к. ряд опрашиваемых клиентов были недостаточно довольны качеством обслуживания в салоне.
- Нужно отметить, что больше всего клиентов в салоне оптики привлекает ценовая политика, именно поэтому, большое количество клиентов пожилого возраста посещают наш салон постоянно.
- Положительные и даже отличные оценки покупателей вызывает, помимо прочего, ассортимент очков, линз и качество работы оптометристов.

Из всех выводов можно посчитать средний бал оценки работы салона оптики, и он составляет 4,3 балла, что, на мой взгляд, является не очень хорошим показателем работы салона оптики т.к. наша сфера деятельности является медицинской, и влияет на здоровье граждан.

Успешные салоны оптики знают своих клиентов, их потребности и требования. У каждого салона может быть свой индивидуальный способ определения потребностей покупателя, но все они проходят долгий путь для того, чтобы собрать такую информацию. Иногда клиенты сами не могут четко сформулировать свои требования, однако это не означает, что организация не должна стремиться сделать это за них.

Внутреннее вознаграждение дает сама работа (чувство достижения результата, значимость выполняемой работы, самоуважение, дружба и общение, возникающее в процессе работы). Руководителю нужно просто создавать соответствующие условия для работы и точно ставить задачи перед сотрудниками. [15, с. 20]

Индивидуальное (выборочное) обслуживания широко используется для продажи очков сложных технически, например (прогрессивных). В

индивидуальном обслуживания вопрос времени играет не первостепенную роль и не служит основополагающим показателем качества оказания сервиса. Основной критерий здесь – критерий качества, за который в данном случае и избирается услуга.

К основным задачам работы с клиентами в оптике относится:

- Консультирование покупателей перед приобретением очков и линз, позволяющее им сделать правильный выбор;
- Передача необходимой документации, позволяющей покупателю сделать правильный выбор;
- Предпродажная подготовка очков и линз;
- Подготовка очков и линз к продаже и демонстрация их покупателям;
- Формирование уверенного постоянства для клиентов оптики по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его - мы делаем все остальное».

Существует несколько этапов обслуживания.

Первый – это встреча покупателя. Первое, на что обращает внимание посетитель салона оптики, — это готов ли сотрудник встретить и принять его. Если прием окажется теплым, то посетитель ожидает и приятного обслуживания, у него складывается положительное впечатление о салоне. При встрече покупателя в салоне применяются открытые вопросы для установления контакта. Далее идет этап - работы с самим покупателем. На этом этапе сотрудник салона должен понять потребность покупателя и полностью удовлетворить потребности покупателя. На каждом этапе должны применятся определенные открытые вопросы. Последний этап обслуживания - это расчет покупателей и прощание, где персонал должен дать посетителям повод вернуться.

2.3. Способы совершенствования предоставляемых услуг

Основная особенность ***фирменного сервиса*** – это активное участие изготовителя в процессе эксплуатации. В основе этой системы лежит ответственность изготовителя за организацию обслуживания выпущенного изделия в течение всего срока его службы. [21, с. 3].

При использовании методов сервисного обслуживания салон оптики должен опираться на критерии качества услуги. Покупатели воспринимают качество не по одному параметру, а оценивая множество различных факторов.

Согласно Ф. Котлеру, услуга – «это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо» [11, с. 541].

Пять основных критериев качества предоставляемых услуг.

Материальность – возможность клиента увидеть современную технику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы. Она как бы определяет внешний вид услуги, ее образ, по которому потребители, особенно новые, будут судить о качестве этой услуги.

Надежность – способность фирмы держать свои обещания, касающиеся: доставки, качества, времени, точности решения проблемы, цены.

Отзывчивость – готовность фирмы помочь своим клиентам и предоставить быстрый и качественный сервис. Он подчеркивает важность исполнительности и внимательности в отношении клиента. Отзывчивость связана со временем ожидания и с гибкостью и возможностью адаптации услуги под определенные потребности клиента. Для понимания стандартов скорости и гибкости услуги, компаниям необходимо смотреть на вопрос с точки зрения самих клиентов, для чего компания должна обладать хорошо подготовленным отделом по работе с клиентами и отзывчивым и исполнительным контактным персоналом.

Убежденность – знания и компетентность персонала, учтивость и обходительность, а также способность компании и ее сотрудников внушать доверие и уверенность.

Сочувствие – забота, вежливость и индивидуальный подход к клиентам. Необходимо показать покупателю, что он уникальный, особенный и фирма понимает все его потребности. Так, многие небольшие фирмы могут иметь сильное конкурентное преимущество перед более крупными, в силу того, что они строят персонифицированные отношения со своими клиентами, зная их по именам и отлично разбираясь в их требованиях и предпочтениях.

Команда всегда сильнее одиночек, поэтому мы строим работу на основе взаимодействия и взаимовыручки, когда личное дело каждого — это общее дело всех. [19, с. 135]

Сотрудник оптики остается самым важным звеном в цепи обслуживания клиентов т.к. непосредственно контактируют с покупателями. Опытные покупатели ожидают, что персонал будет следовать во время обслуживания определенному сценарию, и нарушение этого порядка может привести к снижению уровня удовлетворения покупателя. Для эффективного обслуживания наших клиентов персонал салона должен обладать необходимыми для этого личными качествами и пройти соответствующую профессиональную подготовку. К отбору, обучению, оплате труда и мотивации персонала салона следует подходить с огромным вниманием.

Основная задача салона оптики для обслуживания потребителей – это разработка и введение рациональных форм и методов обслуживания. Рационально предоставить процесс обслуживания, полнее удовлетворить все восходящие потребности в товаре и одновременно улучшить использование предметов труда, его средств в процессе предоставления услуги всегда непросто - для этого понадобится серьезные теоретические исследования.

Тщательный отбор персонала во время приема на работу, позволит минимизировать возникновение недопониманий между клиентом и сотрудником салона. А постоянное повышение навыков и умений работника, за

счет всевозможных профессиональных курсов и тренингов, а также мотивации персонала, значительно поспособствует привлечению новых клиентов и будет привлекательным фактом для постоянных клиентов.

ВЫВОДЫ

Если все перечисленные элементы обслуживания — профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические — свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создает *общий конструктивный стиль обслуживания*. Подобный стиль оказывается весьма важным элементом имиджа предприятия, поэтому его нередко называют *фирменным стилем*. [13, с. 97]

Вместе с тем он формируется в том случае, если персонал овладел *философией обслуживания*, которая позволяет каждому работнику понять — для чего ему необходима профессиональная и психологическая подготовка.

Философия обслуживания раскрывает социальное назначение сервисного обслуживания в обществе и жизни людей, обосновывает тот вклад, который может быть сделан в этом направлении персоналом фирмы. Философию никоим образом нельзя сводить к должностной инструкции или перечню этических правил обслуживания. Рассматривая производителей и потребителей услуг как равноправных партнеров, определяя их общие цели в сервисной деятельности, философия способна продуцировать единые духовные ценности (например, «клиент всегда прав»), тем самым согласовывая и гармонизируя их поведение в целом. В свою очередь слаженные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности ведут к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в фирме царит дух доброжелательности и хорошего настроения. Главное в том, что этим настроением заражаются клиенты, унося его с собой. Подобный оптимистический настрой способен привести их в эту фирму еще раз.

ГЛАВА 3. ПОТРЕБНОСТИ И МЕТОДЫ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

3.1. Варианты и правила организации сервиса

Во всем мире происходит процесс конвергенции (объединения) товаров и услуг, в результате которого потребительская ценность любого продукта определяется не только его качеством, но и сервисной составляющей. [23, с. 92.]

Коммерческий успех в большей степени зависит от качества организации сервиса. Существуют различные варианты организации сервиса. Требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя. Сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений производителя. Для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей запасных частей. Выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам. Для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса. Часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из указанных выше предпринимательских структур. Каждый из приведенных вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Задача руководства фирмы выбрать тот или те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителей, обеспечивают им высокий уровень требуемого сервиса.

3.2. Роль управления персоналом

Пусть каждый член команды почувствует себя причастным к общему делу. [8, с. 65]

Для клиента работник организации — это одновременно ресурс, источник и решение, поэтому управленческие практики играют такую важную роль в успехе организации. Для того чтобы убедиться, что сотрудники готовы

выполнять требования стандартов качества обслуживания организации, им необходимо ответить на три важных вопроса:

- Что от меня ожидают?
- Что это для меня означает?
- Есть ли у меня то, что нужно для успеха?

Во-первых, сотрудники должны понимать, какова их роль и приоритеты в предоставлении качественного обслуживания. Важно, чтобы роль сотрудников организации, какой они ее себе представляют, соотносилась с нуждами клиентов. Каждый сотрудник должен понимать и осознавать свое влияние на уровень лояльности и удовлетворенности потребителя.

Во-вторых, сотрудники должны иметь мотивацию к предоставлению исключительного обслуживания. Одним из самых сильных инструментов мотивации является признание заслуг (от простого «спасибо» от руководителя до более серьезных бонусов). Не стоит забывать также о нюансах найма сотрудников. Значительно эффективнее и дешевле изначально нанимать на работу людей, ориентированных на обслуживание клиента, чем потом переучивать.

В-третьих, сотрудники должны обладать всеми необходимыми навыками и знаниями, а также техническими возможностями, чтобы быть в состоянии качественно работать с клиентами. Успешные в обслуживании организации уделяют максимальное количество внимания именно личным качествам сотрудников, таким, как, например, умение слушать, задавать правильные вопросы, вызывать доверие клиентов.

Качественное обслуживание основано на регулярном сборе информации от клиентов, сотрудников, а также информации о процессе работы, чтобы контролировать и улучшать качество сервиса в салоне оптики. Необходимо использование множества различных подходов к получению информации, чтобы всегда быть в курсе, какие практики обслуживания работают хорошо, а какие требуют улучшения, отслеживать влияние инвестиций и получать ответную реакцию. Во-вторых, качественная работа с клиентами подразумевает

легкий доступ к актуальным данным о потребителях для сотрудников, непосредственно с ними взаимодействующих, для того чтобы они имели возможность координировать свои действия и построение отношений с клиентами. В-третьих, обслуживание представляет собой процессы, которые зачастую распространяются на районы, географически удаленные друг от друга, поэтому компания должна координировать использование своих физических ресурсов таким образом, чтобы они были доступны в нужное время и в нужном месте.

Главный ресурс повышения эффективности настоящего времени – развитие персонала и вовлечение его в бизнес и бренд. От характеристик "команды" зависит и эффективность деятельности, и готовность к изменениям, и определенность перспектив развития, а весьма часто - и сама способность организации к выживанию. [20, с. 278].

Руководство салона оптики придает большое значение отбору, обучению и контролю деятельности персонала. Так же для того чтобы обеспечить первое хорошее положительное впечатление у клиента, надо создать такие условия, при которых у клиента должно возникнуть и остаться впечатление, что ему здесь рады и его здесь ждут. Прежде всего, это впечатление возникает от внешнего вида салона оптики, его помещения, внешнего вида и отношения работников. Оформление салона оптики имеет большое значение, это впечатление похоже на то, которое возникает при первой встрече с человеком — он воспринимается по внешним признакам. В дальнейшем человек привыкает и может не воспринимать некоторые негативные обстоятельства. Поэтому лучше, если салон хорошо и эстетично оформлен.

При наборе сотрудников, руководство салона, прежде всего, обращает внимание на такие данные кандидата, как: возраст, опыт работы, характер (стрессоустойчивость), речь, внешние данные, инициативность.

Дополнительное обучение сотрудников, проходит в процессе стажировки и включает в себя:

- Техническое обучение (работа с кассой, документацией)

- Изучение товарного ассортимента
- Правила работы с клиентами.

Контроль деятельности персонала осуществляется ежедневно директором компании. Для сбора информации по обслуживанию, в салоне находятся книги жалоб и предложений, а также на доске информации размещен номер телефона директора, для комментариев по вопросам качества обслуживания и пожеланий клиентов.

Ответственность за подбор сотрудников целиком ложится на плечи менеджера по кадрам. Процесс подбора кадров столь же сложен и точен, как и любая другая управленческая работа. На этом этапе особенно важно полно и правильно определить и разъяснить суть будущей работы, иначе можно потратить много времени на прием и беседы с людьми, не имеющими нужной квалификации. И здесь менеджер должен использовать один из методов оценки персонала - экспертную оценку, базирующуюся на проведении тестов, решении задач и выполнении упражнений.

Оценка персонала – это целый целенаправленный процесс установления соответствия количественных и качественных профессиональных характеристик персонала требованиям должности (рабочего места), подразделения и организации в целом. Оценка персонала в организации должна проводиться регулярно, для того чтобы сотрудники видели результаты своего труда, справедливо оцененные руководителям, а руководителями по результатам оценки могли лучше управлять сотрудниками и эффективнее их использовать. Важная роль в осуществлении оценки принадлежит специалистам по управлению персоналом, менеджерам, в целом руководителям различного ранга.

В случае, когда коллектив сформирован и работает продолжительное время, возникает необходимость определения степени профессионализма всех работников, так как некоторые люди в процессе трудовой деятельности повышают свою квалификацию, другие же наоборот. В этих целях необходимо применять метод аттестации.

Аттестация персонала – процесс управления персоналом, проводимый на основе предварительной оценки сотрудников, при котором выявляется соответствие лица занимаемой должности. Главным же в аттестации является изучение имеющегося у работника резерва повышения отдачи на производстве.

Аттестация должна иметь следующие основные цели:

- стать основой для решения кадровых вопросов (по отбору и зачислению кадров, продвижение по службе, перевод на другое место работы, увольнение) и контроля за этими решениями;
- проводить дифференциацию заработной платы и оклада;
- выявлять способности лица к повышению квалификации и контролю за результатами;
- выявлять способности работника к дальнейшему развитию коммуникационных навыков.

Правильная линия поведения персонала играет большую роль. Вероятность покупки значительно возрастет, если сотрудничество менеджера с клиентом прошло успешно. Важно проявить должное и одновременно ненавязчивое внимание к покупателю, показав ему, что вы заинтересованы в том, чтобы он остался довольным. Для этого нужно уметь расположить собеседника, используя улыбку и дружелюбный тон. Эмоциональность в общении также очень важна: покупатель не проявит интерес ни к вам, ни к продукту, если вы будете говорить монотонно. Если же во время беседы вы будете использовать правильные эмоции, это поможет заинтересовать собеседника и сделать диалог более живым и непринужденным.

Каждому сотруднику оптики необходимо обладать хорошей дикцией. Важно не только знать, что именно нужно сказать покупателю, но и уметь четко и правильно это сделать. У менеджера не должно быть дефектов речи. Покупатель должен видеть перед собой настоящего профессионала, который умеет рассказать о продукте, ответить на все интересующие вопросы, с которым приятно вести беседу. Никому не интересен неуверенный сотрудник, не умеющий связать и двух слов. При общении с клиентом важно также с ним

познакомиться и в дальнейшем обращаться к нему по имени. Такой психологический прием помогает расположить собеседника, придав общению более личный характер. Очень важно слушать покупателя и ни в коем случае его не перебивать, но в то же время направлять разговор в нужное русло, если он начинает уходить от главной темы.

Иногда возникают сложности при коммуникации с клиентом на самой первой стадии беседы – ему изначально неинтересно слушать про товар. Как выгодно презентовать свою продукцию или услугу покупателю? Главная задача – заинтересовать его товаром и обратить внимание на свою компанию. Люди очень любят акции и специальные предложения, и этим нельзя не пользоваться, чтобы привлечь новых покупателей, а также удержать уже имеющихся. Расскажите во время общения с потребителем о проводимых акциях, объясните всю выгоду от покупки именно этого товара, заинтересуйте новинкой, недавно вышедшей на рынок. Выясните потребности и интересы клиента, чтобы предложить подходящий именно ему продукт, соответствующий всем его пожеланиям и требованиям.

Определившись с требованиями покупателя, сосредоточьте его внимание исключительно на тех деталях, которые его интересуют. Не нужно перегружать собеседника излишним количеством информации, в которой он только запутается. Достаточным будет во время общения правильно расставить акценты и описать товар именно по тем параметрам, которые интересны клиенту. Заключительный этап – отработать все возражения потенциального покупателя, развеяв тем самым его сомнения, и побудить к совершению покупки. Даже в том случае, если потребитель после общения с вами отказался от приобретения товара или оплаты услуги, нужно сохранять доброжелательность и вежливость по отношению к нему. Тогда есть очень высокая вероятность, что посетитель придет к вам в будущем, помня о вашем профессионализме и желании помочь с выбором. Таким образом, соблюдать правильную последовательность этапов при коммуникации с клиентом очень важно, если вы хотите развивать свой бизнес.

Есть множество примеров успешных продаж, когда человек просто ради интереса зашел в какой-либо магазин, а после общения с сотрудником торгового зала вышел с покупкой. Это говорит о профессионализме и высоком уровне подготовки продавца. Многих потребителей нужно подталкивать к совершению покупки. Для этого специалистами в области торговли и психологии был разработан ряд правил. Если сотрудники будут им следовать, успех компании будет обеспечен.

Руководство салона оптики, наряду с грамотно и хорошо организованной системой подбора на работу квалифицированных кадров, способных в дальнейшем привести фирму к процветанию и всеобщему признанию, в первую очередь должно заботиться о своих сотрудниках, делая условия труда комфортными и удобными, что положительно сказывается на результатах работы. Однако, подбор сотрудников на работу является первостепенной задачей формирования трудового коллектива, и от того, насколько правильно указанная работа проведена, зависит будущее компании.

Роль руководителя огромна в создании благоприятного социально-психологического климата.

Труд руководителя (менеджера) многофункционален, носит комплексный характер. Руководитель должен в определенной ситуации владеть знаниями в области техники, технологии, экономики, маркетинга; он обязан в совершенстве владеть искусством руководства людьми, умением решать социальные задачи, стоящие перед организацией. Труд руководителя — умственный труд, состоящий из трех составляющих: организационно-административной и воспитательной, аналитической и конструктивной; информационно-технической.

К числу ролей руководителя, связанных с принятием решений, относятся роль предпринимателя, роль устраняющего помехи, роль распределителя ресурсов и роль ведущего переговоры. Как предприниматель руководитель определяет направления развития организации и изыскивает для этого возможность внутри самой организации и за ее пределами, организует проекты

изменений организации, контролирует их осуществление. Как устраняющий помехи он корректирует действия, когда организация оказывается перед неожиданными нарушениями в своей работе. Руководитель отвечает за распределение всевозможных ресурсов организации, что фактически означает принятие (или непринятие) всех значительных решений в организации. Как ведущий переговоры руководитель выступает в качестве представителя организации на всех важных переговорах. Культура труда сотрудника салона оптики предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

- профессиональной подготовки;
- высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широких знаний);
- организационно-технологического совершенствования труда.

В завершении следует еще раз заострить внимание на том, что правильно построенное и грамотно организованное изучение и оценка кандидатов на работу и сотрудников является основным залогом процветания любого предприятия.

3.3. Ориентация на клиента

Самое главное при общении с клиентом — убедить его в том, что вы преследуете именно его интересы, а не свои, и действительно хотите ему помочь. Это вызовет у покупателя доверие и поможет расположить его к себе. Открытость и доброжелательность — вот одни из главных ключей к успеху. Особенно внимательным нужно быть в тех моментах, когда посетитель сам задает вам вопросы. Ответы должны быть максимально информативными и развернутыми. Нужно показать, что покупатель для вас важен, и вы готовы ответить на все его вопросы. Безразличные, сухие реплики оставят плохое впечатление о качестве обслуживания.

Существует несколько способов показать свою заинтересованность:

- при беседе с покупателем ваше внимание должно быть сосредоточено только на нем. Нельзя отвлекаться на посторонние дела;
- общение должно быть эмоционально окрашенным. Важно, чтобы собеседник видел перед собой живого человека, а не робота;
- во время общения нужно смотреть собеседнику в глаза;
- важно вести диалог, побуждая клиента не только слушать, но и говорить;
- необходимо дать как можно больше ценной для покупателя информации о товаре, но при этом следить за тем, чтобы не перегружать излишними сведениями.

Старайтесь во время общения с покупателем говорить максимально понятным для него языком. Не нужно углубляться в профессиональную терминологию, в которой человек не разбирается. Говорить и писать хорошим языком. [5, с. 35]

На первый взгляд достаточно странный совет, ведь первое правило гласит, что с покупателем нужно говорить на его языке. Это неоспоримо. Данное правило создано лишь для того, чтобы предостеречь вас от возможности назревания конфликта при общении с клиентом. Контингент покупателей совершенно различен, и далеко не все из них умеют общаться адекватно, позволяя себе использование ненормативной лексики и проявление хамства. Именно в этих случаях нельзя уподобляться невоспитанным людям и отвечать агрессией. Важно уметь сохранять спокойствие и находить в себе силы всегда быть вежливым и дружелюбным. От этого зависит репутация компании, в которой вы работаете.

Клиент всегда прав. Уже давно избитое и заученное всеми менеджерами по продажам правило. Но оно не совсем верное. Каждый продавец понимает, что на самом деле клиент прав в очень редких случаях. Большинство потенциальных покупателей не знают, чего на самом деле хотят, и разбираются в продукции вашего магазина гораздо хуже вас. Именно вы хозяин магазина, а

не клиент, и именно вы здесь главный, потому что от вас зависит все, что с ним произойдет: сможет ли он найти нужный ему товар, уйдет ли он с покупкой.

Но покупатель ни в коем случае не должен этого знать. Он должен считать, что прав действительно только он.

Предлагая свой товар или услугу, не перегибайте палку и не будьте слишком навязчивы. Не нужно давить на покупателя, принуждая определиться с выбором и именно сейчас совершить покупку, если заметно, что он не готов этого сделать. У человека не должно возникнуть впечатления, что вы навязали товар, который ему был вовсе не нужен.

Если мы говорим не о разовой продаже, а долгосрочном сотрудничестве (регулярные поставки товара, стройка, крупный проект и т. д.), очень важное правило общения с клиентами компании – всегда быть на связи. Во-первых, у заказчика может возникнуть желание узнать, как продвигается работа и на каком этапе процесс, все ли идет по плану и стоит ли ему переживать. Во-вторых, у клиента может появиться желание внести какие-то поправки в первоначальный план проекта. Поддерживать связь – в ваших интересах. Если заказчик останется недоволен итогом работы, на которую вы потратили не один день, исправить все будет гораздо сложнее, чем если бы проверки и корректировки производились в промежуточных этапах.

Основная проблема сферы обслуживания в России состоит в недооценке роли клиента. Оказываемые услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека. Одним их важнейших факторов успешной работы сферы обслуживания является понимание мотивации клиента, что в условиях высокой конкуренции необходимо. Оказываемые сферы обслуживания услуги, должны быть организованы и предложены клиентам таким образом, чтобы полностью удовлетворить их потребности и ожидания.

В процессе работы необходимо устанавливать личный, индивидуальный подход к клиенту, вести базу данных по клиентам, так как информация о

клиентах поможет администрации сконцентрироваться на предложении именно тех услуг, которые будут востребованы их клиентами.

Необходимо проводить политику высококачественного обслуживания и удержания постоянных клиентов, так как гораздо труднее завоевать новых клиентов, чем сохранить уже существующих.

Необходимо осуществлять коммуникацию с клиентами, постоянно узнавать, довольны ли они услугами. Это поможет составить объективную картину того, насколько удовлетворены клиенты обслуживанием и сервисом в целом, а через жалобы клиентов узнавать слабые стороны и устранять их.

Фирма должна заботиться о благополучии покупателей, а не просто об удовлетворении их краткосрочных потребностей. [6, с. 14]

Самые успешные компании в сфере обслуживания осознают важность людей для бизнеса — не только клиентов, но и сотрудников. Таким образом, приоритетной задачей для них является понимание факторов, влияющих на лояльность и удовлетворенность клиентов и персонала. Они стремятся к тому, чтобы это понимание отражалось в их ценностях, показателях успеха и процессе принятия решений. Начиная с руководящих лиц, такие организации создают культуру, приоритетами которой являются люди и обслуживание. Конечно, провозглашаемые организацией ценности мало связаны с факторами высокого качества обслуживания. В реальности огромное значение имеет наличие общей убежденности, что клиенты ждут и ценят высокое качество обслуживания. Сотрудники таких организаций скорее будут прилагать максимальные усилия для обеспечения превосходного обслуживания. Для достижения такого результата в организации на всех уровнях должна распространяться идея о приоритетности нужд клиентов. Все сотрудники должны хорошо понимать, как именно выглядит идеальный опыт взаимодействия с организацией с точки зрения клиента. Соответствующие решения необходимо принимать в отношении систем, стандартов, политик и управленческих практик.

Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде. В деятельности салона оптики немалое значение приобретают *психологические особенности* процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

• Культивировать конструктивные индивидуально–психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;

• Направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;

• Создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

В первом случае важно осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с клиентами. Бывает нелегко добиться того, чтобы психологические особенности каждого работника гармонично соответствовали бы тем операциям и характеру труда, которые вменяются в должностные обязанности. В этом случае следует избегать, по меньшей мере, резкого несоответствия между психологией работника и характером труда, например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, сотруднику с замедленным типом психики.

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с клиентом, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу.

Следует акцентировать внимание на достоинствах продукта и точных характеристиках. При этом важно не навязывать свою оценку, но и не отказываться от совета в тех случаях, когда клиент его ожидает.

Сам работник должен оставаться доброжелательным и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение продукта или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники

фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

Правильная линия поведения персонала играет большую роль. Вероятность покупки значительно возрастет, если сотрудничество менеджера с клиентом прошло успешно. Важно проявить должное и одновременно ненавязчивое внимание к покупателю, показав ему, что вы заинтересованы в том, чтобы он остался довольным. Для этого нужно уметь расположить собеседника, используя улыбку и дружелюбный тон. Эмоциональность в общении также очень важна: покупатель не проявит интерес ни к вам, ни к продукту, если вы будете говорить монотонно. Если же во время беседы вы будете использовать правильные эмоции, это поможет заинтересовать собеседника и сделать диалог более живым и непринужденным.

Каждому продавцу необходимо обладать хорошей дикцией. Важно не только знать, что именно нужно сказать покупателю, но и уметь четко и правильно это сделать. У менеджера не должно быть дефектов речи. Покупатель должен видеть перед собой настоящего профессионала, который умеет рассказать о продукте, ответить на все интересующие вопросы, с которым приятно вести беседу. Никому не интересен неуверенный сотрудник, не умеющий связать и двух слов. При общении с клиентом важно также с ним познакомиться и в дальнейшем обращаться к нему по имени. Такой психологический прием помогает расположить собеседника, придав общению более личный характер. Очень важно слушать покупателя и ни в коем случае его не перебивать, но в то же время направлять разговор в нужное русло, если он начинает уходить от главной темы.

Для того чтобы клиент воспользовался услугами салона оптики, между специалистом и клиентом должен произойти некий контакт, после чего последующие взаимоотношения между ними, будут происходить положительным или отрицательным образом. Естественно, каждый салон оптики заинтересован в продолжении общения с клиентами. Для этого идет постоянная работа с сотрудниками фирмы по преодолению сложностей,

связанных с различными ситуациями при работе с клиентами. Чтобы добиться прекрасных отношений, специалист должен войти в доверие к клиенту и знать этику поведения, стремиться к выполнению требований мировых стандартов обслуживания, т.е. предоставить потребителям качественное обслуживание.

Целью сотрудников оптики является создание открытой, дружественной атмосферы. Поэтому сотрудник оптики должен стремиться строить свои отношения на взаимном уважении, становясь равноправными деловыми партнерами. Необходимо, чтобы каждый клиент обращаясь к сотруднику оптики со своими проблемами знал, что его ожидания оправдаются. Именно такой уровень обслуживания является гарантией успеха. Необходимо постоянно проявлять заботу о клиентах, потому что клиент — это самая важная персона.

Клиент это не кто-то, кто мешает работе персонала, а напротив, он — главная причина, по которой трудится весь персонал. Обслуживание клиента не должно выглядеть как одолжение. Наоборот, это клиент оказывает любезность, давая возможность каждому сотруднику оптики проявить себя и заработать.

Клиент – не тот человек, с которым следует спорить или которому следует доказывать, кто сильнее. Клиент всегда прав!

Клиент всегда прав, клиент всегда должен быть доволен; клиент является самым важным лицом в салоне оптики независимо от того, присутствует ли он лично или по телефону. Клиент является живым человеком со своими предрассудками и ошибками, а не предметом сухой статистики; клиент является неотъемлемой частью бизнеса, а не посторонним лицом. Он главная причина, по которой трудится весь персонал.

Каждый сотрудник оптики должен понимать, что качество — это не недоступная роскошь, а неусыпное внимание к потребностям клиента. Сотрудник оптики должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания клиента. Важно быть тактичным во взаимоотношениях с клиентами, постоянно помнить об уважении к человеку.

Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности. Дейл Карнеги еще в 30- е годы заметил , что успехи того или иного человека в его финансовых делах даже в технической сфере или инженерном деле процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на восемьдесят пять — от его умения общаться с людьми. В этом контексте легко объяснимы попытки многих исследователей сформулировать и обосновать основные принципы этики делового общения или, как их чаще называют на Западе, заповеди personal public relation (весьма приближенно можно перевести как «деловой этикет». Джен Ягер в книге «Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса» выделяет шесть следующих основных принципов [5]:

1. Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания.

2. Конфиденциальность (не болтать лишнего). Секреты предприятия необходимо хранить также бережно, как тайны личного характера. Нет также необходимости пересказывать кому- либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3. Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходиться общаться по работе.

4. Внимание к окружающим (думать о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к

критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать быть вам скромным.

5. Внешний облик (одевайтесь как положено). Главный подход — вписаться в ваше окружение по работе, а внутри этого окружения- в контингент сотрудников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу. Важное значение имеют тщательно подобранные аксессуары.

6. Грамотность (говорите и пишите хорошим языком). Внутренние документы или письма, направленные за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все собственные имена переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

Важно понимать, что этика делового общения далеко не ограничивается перечисленными составляющими. Для сотрудника салона оптики важно не только правильно себя вести на переговорах, правильно оформлять документы и соответствующе одеваться. Он должен правильно представлять сущность и основные принципы этики делового общения, уважать клиента, то есть выработать собственную личную этическую систему.

Есть один совершенно уникальный товар, который необходим каждому человеку, и этот товар нигде так концентрированно не может быть продан, как в сфере услуг, а значит, в салоне оптики. Название этого товара — уважение.

Услуга – это процесс, происходящий между клиентом и человеком или организацией, оказывающими услугу, он глубоко индивидуальный и даже в какой-то мере интимный. Услуга потребляется в момент ее предоставления. Если покупатель не удовлетворен товаром, он может поменять его на другой или вернуть деньги; с услугой это невозможно. Чаще всего нельзя объективно продемонстрировать клиенту, хороша услуга или нет, работает один критерий - нравится ему или не нравится. Разочарованный клиент не жалуется, а просто

меняет продавца. Разочарование – это не проблема физических качеств услуги, это сопоставление ожиданий и полученных впечатлений. Понятно, что качество обслуживания – это главным образом вопрос контакта или взаимодействия.

Уважение проявляется или заключается в понимании, а следовательно, в предугадывании и учете желаний или проблем клиента, особенно тех, на которые он не рассчитывал. Круг качеств, которые клиенты ценят, давно не ограничивается просто хорошим профессиональным обслуживанием. Клиенты, прежде всего, хотят, чтобы на них обратили внимание, как к личности со своими особыми желаниями и ожиданиями. Предугаданность желаний и качество их удовлетворения вызывают у человека ощущение собственного достоинства. Человек очень быстро привыкает к этому ощущению, естественному и необходимому. Но, почувствовав его один раз, люди прочно усваивают такой стандарт обслуживания, и его они будут искать и на него ориентироваться в дальнейшем.

Многие клиенты в салоне оптики ожидают получить полный набор впечатлений, интенсивные консультации, найти здесь комфортную обстановку, отвечающий самым высоким требованиям сервис и всю полноту внимания. Например, клиенту — холерику всегда надо давать время, чтобы он разрядил свои эмоции, меланхолику помочь — сделать выбор услуги, сангвинику — сконцентрировать внимание, флегматику – поточнее и побыстрее выразить свои пожелания. При работе надо учитывать и психологическую характеристику клиентов по полу и возрасту. Мужчина реагирует на внешность и возраст работника, легче общается с женщинами, может простить оплошность за улыбку, легко принимает решение, часто нетерпелив. Женщина не всегда доверяет работнику, чаще выражает претензии. Пожилые люди обращают внимание на практичность, простоту, цену. Они обычно либо замкнуты, либо очень разговорчивы. Это группа клиентов, которая полагается на мнение сотрудника оптики. Им необходимо сообщить, что все будет недорого и практично. Люди среднего возраста составляют самую активную часть общества, представители которой уже имеют определенный статус. Это

сама сложная группа клиентов. На цены они реагируют неоднозначно, выбирая чаще из дорогих, но должны все обдумать. Молодые – часто требовательны и импульсивны, их трудно переубедить.

В сервисной деятельности результат напрямую зависит от тех усилий, направленных на его достижение, которые приложили совместно его участники. [12, с. 12]

Потребность– это всегда потребность в чем-то, в предметах или условиях, необходимых для поддержания жизнедеятельности. Соотнесение нужды с ее объектом превращает состояние нужды в потребность, а ее объект — в предмет этой потребности и тем самым порождает активность, направленность как психическое выражение этой потребности.

Сфера сервиса – совокупность отраслей производственной и непроизводственной сферы, объединенных общностью выполняемой функции - непосредственного удовлетворения потребностей населения в услугах.

К методам удовлетворения потребностей человека относятся:

- ориентация на клиента;
- соблюдение культуры обслуживания;
- соблюдение норм;
- ценовая стратегия;
- качество обслуживания (качество понимается двояко: как свойства и характерные особенности товара; и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения клиента);
- предлагаемый ассортимент услуг.

Поэтому каждый салон оптики должен ориентироваться в своей работе на различные методы, помогающие удовлетворить все потребности клиента.

ВЫВОД

Достижение качества в сфере обслуживания - важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Сервисное обслуживание предполагает высокую степень контакта и координации между сотрудниками и

клиентами. Качество сервиса заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия нашего предприятия направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение их пожеланий, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития нашего салона оптики должна делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между сотрудниками и клиентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью моей работы было изучение особенностей работы с клиентами в салоне оптики. Каким образом строится клиентская политика в нашем салоне. Какие цели, задачи и приоритеты выстраивает для себя организация в работе с клиентами. Какие направления деятельности должна включать в себя клиентская политика салона оптики.

В первой части работы, изучив литературу, я рассмотрел общие понятия сервисной деятельности. А также смог представить, каким образом формируются потребности клиентов и процесс принятия решения. Для того чтобы полностью оценить степень важности изучения салоном оптики своих клиентов. Потому, что ориентация на клиента – должно являться основным кредо предприятия, чтобы оно приносило прибыль и имело стабильное положение на рынке услуг. Можно сделать вывод, что формирование технологии по работе с клиентами важный фактор в жизнедеятельности салона оптики.

Во втором разделе на основе прочитанной информации, а также документации и проведенном тестировании, мною была проанализирована работа с клиентами нашего салона оптики. То, что я работаю в данной компании, позволило мне максимально всеобъемлюще описать направления по работе с клиентами, которое ведется в нашем салоне. С помощью исследования потребителей, а именно, проведенного мини-опроса, мною были получены результаты удовлетворенности покупателями уровня сервиса нашего салона. Благодаря полученным результатам, я смог выявить направления, по которым следует усилить свои действия, внести изменения, для большей удовлетворенности клиентов.

Благодаря изученной литературе, мною были получены новые сведения, каким образом можно улучшить работу с клиентами, что существенно повысит уровень сервиса в нашей оптике. Все предложенные направления по улучшению сервиса являются экономически эффективными и оправданными.

Их внедрение приведет к улучшению качества обслуживания и к притоку новых клиентов, увеличению прибыли и поддержанию конкурентоспособности.

Так, например, сервисное обслуживание современной оптической продукции дает возможность клиенту выбрать для себя наиболее подходящий вариант оптики. Таким образом, сервисное обслуживание определяется как некоторая совокупность работ, которые выполняются сервисом оптики для обеспечения социально–экономической удовлетворенности, правовой защищенности потребителя в результате применения им приобретенного товара. То есть, сервис удовлетворения покупательского спроса является некоторой комплексной характеристикой определенного уровня обслуживания покупателей.

В обслуживании клиента некачественно выполненное обследование и подбор коррекции зрения влечет за собой череду ошибок и неприятностей. Независимо от того, кто именно допустил ошибку, пострадает репутация салона оптики и всего коллектива сотрудников. Поэтому контроль качества предоставляемых услуг должен осуществляться постоянно и неусыпно. Контроль работы, внимание к персоналу, оперативная коррекция ошибок и недочетов, информированность — все это и есть исполнение норм деловой этики. Для обеспечения качественной работы салона оптики необходим комплексный труд, оперативное решение организационных, финансовых, технических вопросов.

Сотрудники салона оптики должны находится в контакте с клиентами – необходим или вербальный или физический контакт. Следовательно, обслуживаемые клиенты не могут быть ни безымянными, ни безликими. Они могут проявлять эмоции; они могут быть довольными или рассерженными. Но вне зависимости от ситуации они не могут и не должны быть проигнорированы.

Каждый работник предприятия в течение своей профессиональной карьеры должен овладевать технологиями корректного и эффективного взаимодействия с клиентами, особенно если это касается конфликтных

ситуаций, знать основы культуры сервиса, так как все выше перечисленное ведет к повышению качества оказываемых услуг и укреплению авторитета предприятия на рынке услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) ст.7

2. Аванесова Г. А; Сервисная деятельность уч. пос Аспект Пресс 2005 с. 27

3. Арсеньев Ю.Н; Шелобаев С.И; Давыдова Т.Ю; Управление персоналом: технологии. Москва, ЮНИТИ 2005 с.123

4. Байкел Р. Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне: учебное пособие изд. ГИППО, 2014 с. 288

5. Джен Ягер Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса 1994 с. 35

6. Дурович А.П; Маркетинг в туризме: Учебное пособие Минск. 2001 г стр.14

7. Егоршин А.П; Управление персоналом Н. Новгород, изд. Нимб 2004 с. 9

8 . Журнал «Здравоохранение» № 12 2018 с. 65

9. Иванова Н.С; Сервисная деятельность уч. пос Спб, 2016 с.208

10. Карнаухова В.К; Краковская Т.А; Сервисная деятельность: учебное пособие. Изд. 2-е. Москва, МарТ 2014 с, 254

11. Котлер Ф; Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. Спб, Питер 1998 с. 541

12. Лойко О.Т; Сервисная деятельность. Учебное пособие. Москва. Изд. «Академия» 2010 г. стр.12

13. Неретина Т.Г ; Организация сервисной деятельности уч. пос Москва, Флинта 2011 с. 97

14. Новаторов Э.Э; Маркетинг услуг: теория и технология Спб,2015 с. 43

15. Петренко Н.А; Шерстобоев В.В; Менеджмент в здравоохранении уч. пос. Самара 2015 с.20

16. Романова А.Н; Маркетинг учебник для вузов Москва, ЮНТИ 1995 с.188

17. Садохин А.П; Сервисология : человек и его потребности : учебное пособие Москва изд. Омега-Л 2015 с. 141

18. Сьюэлл К; Браун П; Клиенты на всю жизнь Изд. « Манн, Иванов и Фербер» 2015 с. 1

19. Уткин Э.А; Этика бизнеса. Москва, изд. Зерцало 2001 с. 135

20. Фирсенко С.С; Товарная политика предприятия : учебное пособие Красноярск изд. ЮНТИ 2014 с. 278

21. Фурсов В.А; Лазарева Н.В; Калинин И.В; Кудряшов О.А; Сервисная деятельность. уч. пос Ставрополь, изд. СКФУ 2015 с. 3

22. Шиндряева А.П; Ивер Н.Н; Семенова Е.А; Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017 с. 21

23. Электронный журнал « Сервис в Росии и за рубежом» Бутова Т.Г; Яковлева Е.Ю; Данилина Е.П; Белобородов Ф.Ф. научная статья «Обеспечение устойчивого развития сервисной деятельности современных компаний» 2014 с. 92

24. Электронный ресурс. К. Бочарский. Секрет фирмы. httr://www.homotype.ru .