Розділ 6

**СЕРВІСНА КОНЦЕПЦІЯ В ПРОФЕСІЙНИХ ПРОДАЖАХ**

*Мудрий той, хто знає потрібне, а не багато.* Есхіл

**6.1. Сутність та види сервісу**

Ключовим фактором активізації продажів є знання потреб споживачів, а основою торговельної політики продавця є сервіс і гарантійне обслуговування споживачів. Сутність поняття «сервіс» трактують з різних позицій, які узагальнено в табл. 6.

*Таблиця 6*

|  |
| --- |
| **Теоретичні підходи до розуміння сутності категорії «сервіс»** |
| Визначення сервісу |
| Сервіс – обслуговування як у широкому сенсі цього слова, так і стосовно ремонту та налагодження технічних засобів, побутової апаратури, комунальної техніки |
| Сервіс – обслуговування населення (ремонт взуття, одягу, предметів побуту, доставка додому покупок, видача різних довідок, обслуговування власників автомашин тощо) |
| Сервіс – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача за допомогою надання індивідуальних послуг |

|  |
| --- |
| Сервіс або обслуговування – додаткові дії або умови продажу та споживання товарів і надання послуг |
| Сервіс – це система заходів і стратегій, що спрямовані на отримання прибутку |
| Сервіс – висока якість обслуговування споживачів, що забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг |
| Сервіс підприємства – це стратегічний інструмент управління відносинами зі споживачами, інтегрований у фізичний у вигляді комплексу послуг, пов’язаних з проектуванням, виробництвом, збутом і численними спосо бами його ефективного використання, який гнучко пристосо вується до змін зовнішнього середовища |
| Сервіс – підсистема маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов’язаних зі збутом і експлуатацією виробів споживачем |
| Сервіс – це спеціалізований процес об’єднання виробника послуг з індивідуальним споживачем, що передбачає  багатоваріантність форм послуги і самого сервісу |
| Сервіс – це системний набір складних, організованих та взаємопов’язаних дій щодо надання особливої продукції – послуги, які задовольняють загальні й індивідуалізовані запити людини та слугують потужним фактором генералізації і реалізації людських потреб усіх рівнів |
| Сервіс – це враження покупця, те, що думає про нас покупець. Лояльному покупцеві захочеться повернутися |
| Сервіс – це діяльність, пов’язана зі змінами стану споживачів |
| Сервіс – система забезпечення, що дозволяє споживачеві обирати для себе оптимальний варіант отримання товару чи послуги, а також це економічно вигідна його експлуатація упродовж розумно обумовленого строку, що продиктована інтересами споживача | |

Отже, розглядаючи сервіс у професійних продажах, можна відзначити і сервісну діяльність, яку розглядають як активність людей, що вступають у специфічні відносини з реалізації суспільних, групових та індивідуальних товарів (послуг). Одна зі сторін цих взаємовідносин має різноманітні потреби та бажає отримати певні блага, а інша сторона надає конкретні товари (послуги) і можливість володіти такими благами.

Сучасне торговельне підприємство може організовувати свій сервіс як до придбання товару і під час його продажу, так і в період експлуатації товару. Враховуючи це, розрізняють *передпродажний* та *післяпродажний сервіс*.

У свою чергу *післяпродажний сервіс* поділяєтьсяна гарантійний і післягарантійний.

*До передпродажного сервісу* відносяться:

* Облаштування місця для перебування дітей.
* Створення відділу замовлень.
* Організація місця для паркування транспортних засобів.
* Поставка товару для дегустації.
* Надання порад та довідкової інформації.
* Право обміну товару.
* Доставка товарів.
* Пакування.
* Навчання покупців правил експлуатації товару.

Сервісні послуги можуть надавати до й після купівлі товару.

Такий сервіс завжди безкоштовний. Основне його призначення – мінімізувати зусилля покупця з вибору, апробації і придбання товару.

*Гарантійний сервіс* включає всю сукупність робіт, потрібних для експлуатації товару в період дії гарантійних зобов’язань його виробника. Хоча вважається, що це безкоштовне обслуговування, насправді вартість робіт, які проводять, а також вартість запасних частин і матеріалів, які використовують, включають у продажну ціну товару.

Гарантійний термін споживання товару може включати як декілька місяців (електричні праски, електричні міксери), так і декілька років (верстати, машини, устаткування).

Нерідко в гарантійний термін включають навчання персоналу покупця, огляд роботи проданого устаткування, проведення різних профілактичних робіт, заміну окремих деталей, частин і вузлів. Тому деякі види післяпродажного сервісу носять назву технічного обслуговування.

До *технічного обслуговування* відносять:

* Здійснення послуг з відновлення функцій товару.
* Надання допомоги покупцеві при розв’язанні проблемексплуатації товару.
* Перевірка сумісності товару або його елементів з іншимивиробами й системами.
* Надання консультацій з надійної експлуатації й зберіганнятовару.

Протягом гарантійного терміну на всі товари передбачається гарантія від двох тижнів до 36ти місяців, що залежить від сервісної політики виробника. Гарантійні зобов’язання підтверджує гарантійний талон, а також розрахунковий документ у вигляді чека або накладної, який в оригіналі надають покупцям разом з придбаним товаром.

Повернути або обміняти куплену продукцію можна за певними правилами, коли:

* товар не використовували;
* збережено його товарний вигляд;
* упаковка не ушкоджена, а продукція повністю укомплектована;
* покупець показує розрахунковий документ, що засвідчуєфакт купівліпродажу, а також гарантійний талон, який видав продавець.

Слід зауважити, що гарантійне обслуговування здійснюють сервісні центри, авторизовані виробники. Щоб отримати таку послугу безкоштовно, покупець повинен показати гарантійний талон. У ньому має бути зазначено:

* модель;
* дату купівлі товару;
* його серійний номер;

 термін гарантії.

Щоб отримати гарантійне обслуговування в повній мірі, покупець повинен зберігати гарантійний талон протягом усього терміну експлуатації.

Сервісний центр проводить діагностику товару і видає відповідний висновок. При цьому для покупця може бути три варіанти:

1. Гарантійний талон не потрібний у разі, коли товар отримуємеханічні пошкодження через порушення правил експлуатації.
2. Гарантійний талон дійсний у разі, коли механічні пошкодження відсутні і придбана продукція підлягає ремонту.
3. У випадках, коли пошкодження механічного характеру відсутні, але товар не підлягає ремонту з вини виробника.

В останньому випадку товар зобов’язані обміняти або повернути гроші, при цьому покупцеві потрібно показати:

* товар у повній комплектації;
* гарантійний талон;
* документи, які підтверджують факт оплати;
* висновок сервісного центру, в якому зазначено істотні недоліки товару.

Отже, гарантійний талон – надзвичайно важливий документ, який слід зберігати і показувати для заміни або повернення придбаної продукції, якість якої з певних причин не задовольняє покупця.

*Післягарантійний сервіс* проводять за оплату, і він по суті нічим іншим не відрізняється від гарантійного. Його проводять, як правило, відповідно до укладених контрактів, в яких обумовлено послуги, які надають, їхні обсяг і ціну. Щоб сервіс був на належному рівні і давав змогу випереджати конкурентів, підприємству продавцеві слід налагодити зворотний зв’язок із споживачами товарів, організовувати прийом скарг і пропозицій, рекомендацій та претензій і постійно реагувати на них. Цими проблемами в структурі торговельного підприємства повинен займатися відділ сервісу. Після купівлі товару виробник або підприємство, що продало товар, повинні забезпечити післяпродажний сервіс – доставку, монтаж, контроль, технічне обслуговування й ремонт, постачання запасних частин і деталей.

Якість, надійність та післяпродажне обслуговування (супутній сервіс) – це «три кити», на яких має будуватися прихильність споживача (користувача) до продавця та довгострокове збільшення (або збереження) прибутків продавця.

Слід зазначити, що від здатності продавця надавати сервісні послуги високої якості в післяпродажний період значною мірою залежить встановлення тривалих взаємовідносин між споживачами та продавцями, що ускладнює доступ інших конкурентних фірм до покупців цього продавця.

Важливість такого виду сервісу, як післяпродажне обслуговування, для споживача досить вагома.

Сервісне обслуговування товару – це сукупність функцій і видів діяльності підприємства, що забезпечують зв’язок «продавець–споживач» як матеріальний та комунікативний потоки щодо товару відповідно до вимог ринку. Тобто, на сучасному етапі розвитку продажів одним з вирішальних чинників успішної роботи є наявність системи сервісного обслуговування. Продавці вже зрозуміли, що питання про продаж розв’язують не одноактним процесом «купівлі– продажу» їхнього товару, а створенням передумов купівлі в майбутньому такого самого товару чи його наступника або ж зовсім нового (іншого) товару, але в цього самого підприємства продавця.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що обслуговування – це особистісна взаємодія контактного персоналу зі споживачем у процесі здійснення купівлі– продажу.

Потреби споживачів різноманітні й утворюють складно структуровану систему. Умовно сервісну діяльність можна поділити на дві великі підсистеми:

1. Процес взаємодії споживача та контактного персоналу підприємства.
2. Процес реалізації товарів і надання послуг.

Оскільки сервіс – це якість надання послуги, то, відповідно, персонал торговельних підприємств повинен володіти знаннями, вміння, навичками та особистими комунікативними характеристиками, які обумовлять можливість гарантування споживачам якісного сервісу.

**6.2. Програми лояльності в продажах**

*Люди купують довіру, перш ніж вони куплять товари.*

Марк Стівенс

Лояльність – це ступінь, за якого споживач має позитивне ставлення до бренда (продукту, постачальника), який купує, і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших підприємств.

*Лояльність (від англ. Loyal – вірний, відданий) – позитивне ставлення покупця до бренда, торгової марки продукту або послуги, або загалом до компанії, яка є наслідком не лише раціональних чинників, але й психологічних факторів.*

Йдеться про те, що внаслідок реалізації комплексу відповідних заходів для розроблення та реалізації сервісної концепції формується сегмент лояльних споживачів, сутність якого проявляється:

у позитивному ставленні споживачів до товарів підприємства;

у користуванні товарами та послугами незалежно від наявності інших пропозицій на ринку, що характерне для конкурентного середовища;

у високому рівні довіри споживачів до підприємства;

у наявності ефективного комунікативного зв’язку між споживачами і персоналом підприємства.

За своїм змістом споживча лояльність не є однорідним явищем. На рис. 13 визначено

Лояльність споживачів – це їхнє схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипа, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певного продавця. Схвальне ставлення, або тенденція обирати продукт чи послугу продавця, виявляється в діях покупців.

Зазвичай лояльний покупець відповідає таким характе ристикам:

* регулярно здійснює повторні купівлі;
* купує широкий спектр продукції компанії; привертає увагу інших покупців;
* не реагує на пропозиції конкурентів.

Для налагодження системної співпраці зі споживачами підприємства розробляють програми лояльності, оскільки вплинути на формування лояльності складно. Це пов’язано з такими чинниками:

* конкуренція на ринку товарів та послуг загострюється;
* вимоги споживача суттєво впливають на кон’юнктуру ринку;
* змінюються формати взаємодії зі споживачами;
* канали комунікації потребують застосування інноваційних підходів.

Програма лояльності – це формування тривалих взаємовигідних взаємин між підприємством і клієнтом.

Програми лояльності – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнеспроцес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від найкращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв’язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, такі, що працюють, заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів у базі. Легше підтримувати відносини з клієнтами і не «пускати» їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити конкурентів з ринку. Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їхнього «життя».

Суть роботи зі створення програми лояльності можна сформулювати так:

залучити споживача до діалогу, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;

якісно опрацьовувати цю інформацію (база даних);

створити і повідомити пропозицію, якнайкраще орієнтовану на потреби конкретного споживача;

з’ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Ключовими складниками програм лояльності є:

1. клієнтська база даних (ідентифікація покупця);
2. комплекс комунікацій з клієнтами (утриманняпокупця);
3. пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки покупця).

*Класифікація програм лояльності споживачів*

У сучасній торгівлі виділяють кілька критеріїв класифікації програм лояльності:

* залежно від інструментарію заохочення покупця, який використовують;
* залежно від типу «входження» в програму;
* залежно від типу ідентифікації покупця в програму лояльності;
* залежно від часу та цілей;
* залежно від способів надання послуги.

Залежно від інструментарію заохочення всі програми лояльності діляться на дві групи: *цінові* і *нецінові.*

До *цінових програм*, як правило, відносять *дисконтні* й *бонусні картки*, спрямовані на те, щоб покупець повторно купував, а отже, і на підвищення обсягу продажів завдяки вигідній пропозиції.

*Нецінові програми*

Нецінові програми лояльності – це найперспективніший вид програм заохочення лояльності до бренда. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність покупців, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати велику афективну лояльність до бренда, оскільки вони апелюють до почуттів та емоцій покупців. Коли покупці відчувають до продавця емоційну прихильність, то вони не розглядатимуть пропозиції з боку інших компаній (може, й вигідніші за ціною) і не переключатимуться на торговельні марки конкурентів.

Такі покупці довгий час будуть вірні компаніїпродавцеві, забезпечуючи їй довгостроковий прибуток. Існує досить багато нецінових методів утримання покупців. Проте серед усього розмаїття слід виділити стимулювання покупців в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних покупців.

Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності): стимулювання споживачів в активній формі об’єднує всі види стимулювання, які потребують активної виборчої участі покупця. Ігровий характер заходу є потужним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул до участі.

Торговельні мережі, які у своїй діяльності використовують нецінові програми лояльності, переслідують основну мету – створити емоційну схильність покупця до торговельної марки для збільшення обсягу продажів, емоційно забарвлені асоціації з маркою.

Щоб уникнути помилок, перед розробленням програми лояльності варто проаналізувати всю накопичену в компанії інформацію щодо клієнтської бази.

Важливо зазначити, що програми лояльності не діють як окремі інструменти професійних продажів, і тому їхньому розвитку має передувати ретельний аналіз програм конкурентів, що вже існують, а також потреб та очікувань споживачів.

Розробка програм лояльності споживачів передбачає:

1. Формування бренда підприємства і тривалих відносин зклієнтами та іншими суб’єктами (постачальники, посередники, дилери і т. д.), що здійснюють взаємодію з підприємством.
2. Створення взаємовигідних відносин з постачальникамидля збільшення швидкості обслуговування клієнтів;
3. Посилення комунікативних активів підприємства, середяких бренд, торговий знак, а також цілісність і командний дух, унікальний досвід і навички, партнерські відносини між керівництвом, її співробітниками або бізнеспартнерами.

Також слід зазначити, що підприємства використовують такі прийоми підвищення лояльності споживачів, як:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того,який спосіб управління відданістю споживачів є для компанії найвідповіднішим (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).
2. Проаналізувати і провести сегментацію окремих груп споживачів з погляду їхньої відданості компанії, її товарам і послугам.
3. Дослідити мотиви звернення споживача до компанії,включаючи мотиви задоволеності від використання товару або послуги і спілкування з компанією, а також з’ясувати, чим конкретно мотивовані його повторні купівлі.
4. Перейти від мети і стратегії бізнесу до загальної ринковоїнаціленості, включаючи встановлення обсягів постачань, цін і розмірів знижок.
5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісніі якісні), методи аналізу і періодичність проведення аналізу бази даних за споживачами.
6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами,за якого процеси і процедури буде узгоджено із запитами споживачів, головну увагу приділяти залученню й утриманню споживачів.
7. Оцінити показники функціонування наявних систем,інформаційних технологій з огляду на те, як вони працюють на ефективність цих процесів.
8. Розробити плани дій з управління взаєминами ізспоживачами за такими напрямами: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг і послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.
9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингуі обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на схеми, які ви вживаєте.
10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельновідстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.
11. Провести мініаудит програми відданості (лояльності).
12. Дотримуватися адекватності системи пільг. Слід регулярно перевіряти, чи і далі закладені в програму цінності мають попит у споживачів з урахуванням дій конкурентів.

Формування та використання програм лояльності забезпечує вищу якість управління продажами завдяки швидкій організації ланцюжка взаємин з клієнтурою, стабільність, скоординованість і ефективність підприємства. Застосування сервісної концепції для реалізації програм лояльності дозволяє спроектувати адекватну систему взаємовідносин, що сприяє зростанню прихильності ключових споживачів підприємства.

**Висновки до розділу:**

1. У професійних продажах сервісну діяльність розглядають як активність людей, які вступають у специфічні відносини з реалізації суспільних, групових та індивідуальних товарів (послуг).
2. Сучасне торговельне підприємство може організовуватисвій сервіс як до придбання товару і під час його продажу, так і в період експлуатації товару: передпродажний та післяпродажний сервіс.
3. Післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний тапіслягарантійний. Після купівлі товару виробник або підприємство, що продало товар, повинні забезпечити післяпродажний сервіс – доставку, монтаж, контроль, технічне обслуговування і ремонт, постачання запасних частин і деталей.
4. Гарантійний сервіс включає всю сукупність робіт,потрібних для експлуатації товару в період дії гарантійних зобов’язань його виробника. Гарантійне обслуговування здійснюють сервісні центри та авторизовані виробники.
5. Лояльність споживачів – це їхнє схвальне ставлення допродуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипа, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певного продавця.
6. Розробка програм лояльності споживачів передбачає: формування бренда підприємства і тривалих відносин з клієнтами та іншими суб’єктами (постачальники, посередники, дилери і т. д.); створення взаємовигідних відносин з постачальниками для збільшення швидкості обслуговування клієнтів; посилення комунікативних активів підприємства, серед яких бренд, торговий знак, а також цілісність і командний дух, унікальний досвід і навички, партнерські відносини між керівництвом її співробітниками або бізнеспартнерами.

**Навчальні завдання:**

***I. Запитання для самоперевірки:***

* 1. Наведіть приклади визначень сервісу.
  2. Яка мета сервісного обслуговування упрофесійних продажах?
  3. Торговельне підприємство може організовувати свій сервіс як до придбання

товару і під час його продажу, так і в період експлуатації товару. Як називаються ці види сервісу в професійних продажах?

* 1. Назвіть вид сервісу, який здійснюють безкоштовно дляпокупця.
  2. Як ви гадаєте, чому гарантійний талон – надзвичайноважливий документ, який слід зберігати і показувати для заміни або повернення придбаної продукції, якість якої з певних причин не задовольняє покупця?
  3. Якими є переваги й недоліки програми лояльності?

1. Що являє собою дисконтна програма лояльності? Наведітьприклади.
2. Які фактори потрібно враховувати продавцеві, щобуникнути помилок, перед впровадженням програми лояльності?
3. Охарактеризуйте види відомих вам програм лояльності.Наведіть приклади вітчизняних торговельних компаній, які використовують ці програми в своїй діяльності.