

Виктор Сикорски



No

Yes

Maybe

**УПРАВЛЕНИЕ
УСЛУГАМИ: ПУТИ,
МЕТОДЫ И МЕРЫ
ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВА**

Виктор Сикорски
Управление услугами:
пути, методы и меры для
обеспечения качества

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51139591

ISBN 9785005073143

Аннотация

Из характеристик услуг и компетентности качества в них также определяются основные направления действий, рычаги, используемые менеджером для обеспечения уровня качества и привлечения клиента. Это факторы, которые генерируют, моделируют, влияют на качество и которые могут быть синтезированы на основе представленных до сих пор.

Содержание

Исследование рынка	6
Качество персонала	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Управление услугами: пути, методы и меры для обеспечения качества

Виктор Сикорски

© Виктор Сикорски, 2020

ISBN 978-5-0050-7314-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Из характеристик услуг и компетентности качества в них также определяются основные направления действий, рычаги, используемые менеджером для обеспечения уровня качества и привлечения клиента. Это факторы, которые генерируют, моделируют, влияют на качество и которые могут быть синтезированы на основе представленных до сих пор. Действие на них определяет конкретное качество.

Согласно *Аластеру М. Моррисору*, они:

Соответствие между ожиданиями целевого клиентского сегмента и глобального сервиса;

Составляющие глобального сервиса и способ организации элементарных сервисов;

Способность стандартизировать и поддерживать качество

во времени и пространстве.

Далее мы рассмотрим основные способы, методы и меры обеспечения качества при управлении услугами (они логически соответствуют всем ранее представленным в этой главе).

Исследование рынка

Как показано, оптический маркетинг, первая проблема в менеджере список, основанный на исследовании рынка, адекватность их предложения, что будет ожидать спроса, в то время как свинец и координировать возможно (с помощью рекламы и политического имиджа) что ожидания сегменты клиентов обеспокоены.

Это самая тонкая работа, в которой опыт и искусство предпринимателя в сфере услуг говорят одно слово, потому что, если, с одной стороны, недостаточный имидж, раздражающее и не красноречивое впечатление сомнительного качества не может представить преимущества на рынке, с другой часть, перегрузка имиджа, построение в ожиданиях потенциальных клиентов теоретической модели, которая намного превышает реальное качество, которое может быть предложено, представляет собой опасную случайность, способность поворачиваться против участника тендера, имеющую неблагоприятные последствия (или, преувеличением, она может создать, с самого начала негативное впечатление, плохой вкус), по крайней мере, часть клиента. Дискуссия и баланс в этой области могут быть достигнуты с течением времени (но если есть шанс не делать слишком много ошибок на этом пути).

Учитывая нематериальность (невозможность немедлен-

ной проверки, но только исходя из опыта рассматриваемой услуги), распространение представлений о низком качестве сервисной компании является практически очень «негативной» негативной рекламой, и в любом случае, по этим причинам, восстановление Изображение более высокого качества очень сложно, дорого и долго (даже если предложение улучшено и улучшено).

Компоненты паллеты предложений, структурирование и балансировка между центральной службой и прилагаемыми службами, соответствующая связь с другими службами, также составляют качественную модернизированную форму.

В этом смысле может быть сделан конкретный анализ, а затем, в ходе курса, поэтапное управление / качество элементарных услуг со всеми факторами, которые вмешиваются, для достижения общего результата на желаемом уровне. Существует ряд решений, которые прямо относятся к методам управления услугами; таким образом, чтобы каждая единица обслуживания (гостиница, туристическое агентство, пункт проката автомобилей, страховка недвижимости и т. д.; Все элементарные сервисы и компоненты должны функционировать системно, интегрировано, со знанием потенциала (возможностей) и оптимальных тестов, что приведет к глобальному качеству обслуживания.

Качество персонала

Для этого менеджер должен обеспечить качественный контактный персонал, очень важным является качество остального персонала, включая менеджеров), а также материальные факторы (здания, оборудование, инструменты и другие средства, доступные контактному персоналу). и клиент, материалы, физическая поддержка). Для того чтобы система работала на должном уровне качества, необходимо обеспечить качество взаимодействия между этими основными элементами службы. В этом контексте качество клиента, форма и степень его участия также важны, и отношения с клиентурой имеют решающее значение. Наконец, взаимодействие с другими клиентами или их нейтралитет, соответственно, также могут повлиять на качество.

Сервисная деятельность может быть разработана либо в индивидуальном стиле, даже с небольшими объемами активности, но с большой заботой о разнообразии заказов клиента, или, соответственно, в слегка дифференцированном или даже стандартизированном унифицированном стиле, позволяющем большие объемы активности, высокая производительность и экономия от масштаба (с ограничением или даже жертвой персонализации). Этот способ организации ставит свой след в качество в том смысле, что в первом случае качество может быть более подходящим для каждо-

го клиента, во втором – через более «промышленную» организацию, в непрерывном потоке качество может с этой точки зрения это будет затронуто, но, основываясь на преимуществах внутренней организации, можно делать инвестиции (именно в смысле индустриализации, но также выгодно для качества), в зависимости от ситуации. Переход на такую форму организации, которая представляет интерес с точки зрения эффективности, может быть осуществлен только в вышеупомянутых рыночных условиях и с потерей выгод (в том числе для качества), которые являются результатом персонализации, из-за небольшого размера рынка, с ограничением специализации. и увеличение через него рисков. Все это может быть шоком для качества с потерей требовательной клиентуры, которая ценит характер обслуживания, персонализацию, которая хочет спокойной атмосферы и избегает больших людных мест, большого количества (других) потребителей, незнакомых людей. Аналогично, обратный проход подразумевает снижение или потерю воспроизводимости, но с увеличением способности к адаптации, с обращением преимуществ и недостатков другого случая.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.