

ДИСЦИПЛИНА - СЕРВИСОЛОГИЯ (ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ)
СПЕЦИАЛЬНОСТИ - 10010365 (230500 – СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ
СЕРВИС И ТУРИЗМ; 10011065 (230600) ДОМОВЕДЕНИЕ
ИНСТИТУТ: ИСМД, кафедра СЕРВИСА И МОДЫ
КОНОПЛЕВА НИНА АЛЕКСЕЕВНА – КАНД. КУЛЬТУРОЛОГИИ,
ДОЦЕНТ ПО КАФЕДРЕ ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ, ЗАВ, КАФ. СМ

ТЕМА 17. СЕРВИС КАК СИСТЕМА УСЛУГ, НАПРАВЛЕННАЯ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

ПЛАН ЛЕКЦИИ:

Теории, объясняющие потребительское поведение.

Типология потребителя:

когнитивный;

независимый;

новатор.

Процесс оказания услуг.

Тактика обслуживания на этапах совершения продаж.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Персональная продажа – ряд последовательных действий, совершаемых продавцом товаров и услуг с целью убеждения покупателя.

Коммуникация – (от лат. слова communico – делаю общим, связываю, общаюсь) – смысловой аспект социального взаимодействия.

Коммуникабельность – термин, обозначающий качественные характеристики контактов, их глубину, интенсивность, соблюдение социальных норм.

Коммуникативность – владение средствами установления контактов.

Коммуникативная совместимость – частный вид совместимости, возникающий на основе взаимопонимания и согласованности общей позиции,

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

- характеризующейся отсутствием неблагоприятных последствий коммуникативного взаимодействия в виде напряженности, досады, психологического дискомфорта.
- **Общение** – сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное О.) и группами (межгрупповое О.), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера).

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

- **Совместимость межличностная** – взаимное приятие партнеров по общению и совместной деятельности, основанное на оптимальном сочетании (сходстве и взаимодополнительности) ценностных ориентаций, социальных установок, интересов, мотивов, потребностей, характеров, темпераментов, темпа и ритма психофизиологических реакций и других, значимых для межличностного взаимодействия индивидуально-психологических характеристик.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

обладающих общими относительно стабильными особенностями языка, культуры и психики, а также сознанием своего единства и отличия от других подобных образований (самосознанием), фиксированным в самоназвании.

Требования к знаниям, умениям и навыкам

Знания:

основных теорий объясняющих потребительское поведение.

Умения:

- Анализировать и проводить сравнительный анализ основных теоретических подходов к пониманию потребителя, его типологии.
- **Навыки** - управления поведением потребителя в процессе обслуживания на всех этапах осуществления продаж.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- Основные теории, объясняющие покупательское поведение:
- теория воздействия на покупателя (ВИЖУ и Д) –
 - 1. внимание;
 - 2. интерес;
 - 3. желание;
 - 4. уверенность;
 - 5. действие
- теория покупательского решения (5 W) –
покупатель должен получить ответ на 5 вопросов:

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- 1. почему я должен совершить покупку? (потребность);
- 2. что я должен купить? (товар);
- 3. где мне следует приобрести товар? (источник);
- 4. какова реальная цена товара? (цена);
- 5. когда я должен приобрести товар? (время).
- **теория удовлетворения потребностей** – фундамент этой теории следующие положения –
- 1. эффективная связь между идеями, мыслями, чувствами потребителя;
- 2. систематический анализ потребностей покупателей;

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- 3. занятие продавцами позиции защиты интересов компании и клиентов (двухсторонняя защитная позиция);
- 4. использование продукции конкурентов или заказ товара, отсутствующего в данный момент;
- 5. развитие долгосрочных связей с клиентом.
- **Шесть основных категорий потребностей покупателей:**
 - 1. физиологические;
 - 2. социальные;
 - 3. символические;

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- гедонические;
- когнитивные;
- эмпирические.
- **Типология потребителя:**
- **когнитивный** - поведение потребителя обусловлено последовательной мысленной обработкой информации:
 - а) получение информации;
 - б) интерпретация информации;
 - в) поиск дополнительной информации;
 - г) оценка;

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- д) формирование мнения и намерения;
- е) действие.
- **независимый потребитель** – потребители, не отличающиеся высокой вовлеченностью.
- **потребитель – новатор** – самые первые покупатели торговой марки:
 - а) высокий доход;
 - б) активность в коммуникациях;
 - в) личностные особенности: энтузиазм, деловая активность, радикализм, азартность, склонность к риску, независимость мышления и поведения, авантюризм.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Этапы совершения заказа -**
- **1. этап. - первое посещение фирмы -**
установление контакта с клиентом - необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать интерес к услуге, желание ее приобрести.
- **2 этап – сбор информации, разведка.**
- **3 этап презентация коммерческого предложения –**
принятие решения сделать заказ или отказаться от него – необходимо стимулировать решение клиента сделать заказ.
- **4 этап – работа с возражениями.**
- **5 этап – завершение продажи - совершение заказа**
или отказ от него – одобрение приобретения или приглашение посетить фирму еще раз.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- **Пять ключевых действий в процессе продаж –**
- нет доверия – его надо сформировать;
- нет осознания потребности – ее надо определить;
- нет желания – его надо породить;
- нет уверенности – ее надо привнести;
- нет срочности – ее нужно создать

Вопросы для самопроверки

- Охарактеризуйте сервисную деятельность, ее задачи.
- Дайте характеристику видов сервиса.
- Охарактеризуйте показатели уровня сервиса.
- Охарактеризуйте сервис с учетом параметров стабильности и четкости обслуживания.
- Укажите правила эффективного сервиса.
- Охарактеризуйте этапы совершения заказа.
- Охарактеризуйте основные теории, объясняющие потребительское поведение и основные типы потребителей.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

- Коноплева Н.А. Сервисология (человек и его потребности): учеб.пособие/Н.А. Коноплева. – М.: Флинта : МПСИ, 2008. – 248 с.
- **Дополнительная литература:**
- Стаханов В.Н. , Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: уч. пособие. М., 2001.
- Стивенс Нэнси Дж, Адамс Боб. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. М.: Фаир-Пресс, 2001.

