

Олег Лендєл

старший викладач

кафедри обліку і оподаткування та маркетингу

Мукачівського державного університету

ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

AFTER-SALES CUSTOMER SERVICE

Післяпродажним обслуговуванням споживачів часто є комплекс заходів, здійснюваних продавцем з технічного, консультативного іншого обслуговування споживача, який купив товар в магазині. Це обслуговування включає комплекс послуг: установку, монтаж та налагодження, гарантійне обслуговування. Післяпродажне обслуговування може включати в себе: консультування та навчання користуванню товаром; технічне обслуговування та ремонт в разі поломок; постачання витратними матеріалами та запасними частинами; заміну бракованих виробів по гарантії (warranty); оновлення товару, якщо відбувається його подальше вдосконалення. Післяпродажне обслуговування має величезне значення для підвищення конкурентоспроможності товару; відсутність у покупців впевненості в якості і ціні післяпродажного обслуговування може зробити товар неходовим.

Післяпродажне обслуговування ділиться на гарантійне та післягарантійне. Перше здійснюється безкоштовно. В гарантійний період виробник бере на себе всі роботи, від яких залежить тривала, безвідмовна експлуатація споживачів їхнього товару, наприклад консультація з будівельних питань, організація монтажу і пусконаладжувальні роботи. Виробник навчає персонал покупця, контролює правильність експлуатації, працівники гарантійного післяпродажного обслуговування без спеціального виклику оглядають продану техніку і проводять необхідні профілактичні роботи, замінюють зламані частини. Друге - проводиться за плату, а його обсяг і ціна визначаються умовою контролю на даний вид обслуговування, прейскурантами й іншими документами.

Можливі наступні варіанти післяпродажного обслуговування:

- виключно персоналом виробника. Цей варіант рекомендується для технічно складних товарів, коли обсяг післяпродажного обслуговування великий і вимагає висококваліфікованих фахівців;

- персоналом філій підприємства-виробника. Рекомендується на етапі достатнього широкого розповсюдження товару;

- консорціумом: виробник рекомендує їй окремих видів обладнання, а також вузлів і деталей. Цей варіант післяпродажного обслуговування рекомендується для досить складної техніки, наприклад морських суден, важких транспортних і пасажирських літаків, електростанцій. При цьому генеральному постачальнику не потрібно витрачати кошти на підготовку свого персоналу по безлічі

спеціальностей, а спеціалізація учасників консорціуму дозволяє поліпшити якість обслуговування її споживачів;

- незалежною професійною організацією. Такий варіант післяпродажного обслуговування особливо вигідний для товарів індивідуального споживання і масового попиту. При цьому з постачальника повністю знімаються турботи про з проведення післяпродажного обслуговування, однак при цьому потрібні значні відрахування на користь посередника;

- посередниками (агентські фірми, дилери), що несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій з післяпродажного обслуговування. Це типовий варіант для післяпродажного обслуговування автомобілів, тракторів, сільськогосподарської і дорожньо-будівельної техніки;

- персоналом підприємства-покупця, якому доручається технічне обслуговування товару. Як правило, це різного роду огляди, ремонти, перевірки в необхідних сполученнях, обумовлених часом, що пройшов з початку експлуатації товару та / або його подальшого технічного обслуговування. Ремонт можна виконувати не тільки виїжджаючи на місце призначення, а й за допомогою підтримки гарячої лінії. Якість післяпродажного обслуговування - шлях до комерційного успіху фірми.

Гарантії післяпродажного обслуговування і його якість повинні перевищувати очікування, вони викликають позитивні емоції у покупця і прагнення продовжувати контакт з виробником. Оскільки службі післяпродажного обслуговування слід мати чітке уявлення про якість роботи, яку від неї очікують, повинні бути розроблені стандарти обслуговування, тобто правила роботи, обов'язкові для виконання. При цьому кожен стандарт починається з перерахування того, що саме бажає клієнт, потім йде опис завдання, яке потрібно виконати, щоб задовольнити його вимоги, вказується метод виконання завдання. Якість роботи оцінюється шляхом порівняння вимог стандарту з фактичним виконаною роботою. Такий аналіз проводиться регулярно і результати його обговорюються зі співробітником, робота якого перевіряється. Також до післяпродажного сервісу належать: - Програми лояльності клієнтів (знижки, ексклюзивні пропозиції тощо) - Регулярне підтримування контакту з клієнтом (інформаційні листи, розсилка, дзвінки та відвідування клієнтів) Мета полягає в тому, щоб донести до клієнта, що він має особливий статус для компанії. Це змушує його здійснювати подальші покупки.