

image not found or type unknown



Более 7,5 млрд землян обеспечивают лавинообразное увеличение спроса и предложения товаров на мировом рынке. Продукты и услуги – связь уже настолько тесная, что непонятно, где заканчивается одно и начинается другое. Сервис и комфорт покупателя материальных благ – часть маркетинга, но это ли и не услуга?

Конкурентны ли производители без услуг и могут ли выжить услуги без коллаборации с производителями? Актуальный вопрос.

Фантазией и производством рождаются все новые и новые услуги, вместе они стремятся удовлетворять доселе не существовавшие потребности.

Вариативность – одна из особенностей современной конкуренции. Мизерные отличия в перечне услуг становятся основой сегментирования потребителей по типу поведения – уровню консерватизма, осведомленности, личных пристрастий и стереотипов.

Традиционные особенности услуг – нематериальность, несохраняемость, нестабильность качества, одновременное производство и потребление – по-прежнему в силе. На них накручиваются конкурентные преимущества: маркетинговые или производственные.

К маркетинговым относятся составляющие маркетинг-микса – ценовая, продуктовая стратегии, продвижение, доступность – сбытовая стратегия, квалификация и эмпатия кадров, уровень сервиса, процесс оказания услуги, осязаемость и «густота» атмосферы. Продвижение теперь можно назвать скорее информированием, информационной атакой.

Услуги идут к потребителю все ближе, агрегируют – и в этом конкурентная стратегия – максимальные комплексы, охватывающие максимальное количество потребностей клиента – выигрывают от соседства все.

Принцип «Одно окно» уже давно разгоняется, но темпы пока намного меньше, чем можно было бы ожидать. В России я лично зафиксировала это в начале 2000-х на офисах операторов мобильной связи – клиент обслуживался с начала и до конца одним консультантом, отпала необходимость вместе с задачей менять и «окошко». Конечно, это потребовало спецподготовки кадров и программного обеспечения, но

велика была и отдача – кажется, очевидное решение, маленький шаг, но огромное конкурентное преимущество, в основном за счет работы на имидж Будущего. Затем последовали банки, также перевели ряд операций в функции одного сотрудника, и т.д.

Апогей я вижу сейчас в виде электронного портала ГосУслуги и центров «Мои документы», где можно решить большинство вопросов по государственным услугам быстро и понятно. Причем контроль качества, сервис и прочие маркетинговые элементы здесь также работают, это отдельная тема. Если уж государство перестраивается на новые рельсы, предпринимателям тем более давно пора.

Другой пример, небольшой салон красоты у м. Таганская «Селебрити стайл». Включает широкий перечень услуг для женской красоты: уход за волосами и лицом всех видов, уход за ногтями, перманентный макияж, наращивание, ламинирование, окрашивание ресниц и бровей, эпиляция, массаж, визаж - т.е. практически 90% массово востребованных услуг в одном месте. В работе используют материалы популярных, проверенных брендов – также жирный плюс к бизнес-модели.

Использование SMM дает большие возможности для задействования всего комплекса маркетинга: динамичное ценообразование в зависимости от загрузки предлагает специальные цены практически в режиме онлайн, пакеты услуг позволяют увеличивать привлекательность предложения, создавая зачастую иллюзию выбора –выбирать только здесь, сравнение происходит уже внутри салона, а не с конкурентами.

Вторая задача - качество услуги фиксируется фотографиями до и после, выкладывается в Instagram, персонифицируется подписью мастера – это снимает ряд барьеров и сомнений в результате.

Кол-центр доступен без перерыва по телефону и во всех мессенджерах – по сути, видим ростки омникальности –непосредственный контакт с потребителем по всем каналам.

Приятная атмосфера, все удобства для клиентов, кофе-брейки для клиентов. Подарки к каждой процедуре активируют «phisycal evidance» и прекрасно материализуют оказанную услугу –духи, зеркальца, украшения, мягкие игрушки – все это лишь усиливает «мимимишность» бренда, по-научному - «увеличивает конкурентоспособность».

Смотря глубже, видим, что конкуренция здесь обеспечивается грамотностью и гибкостью менеджмента, которое на ровном месте без использования каких-то дорогостоящих ноу-хау или ресурсов создала комплекс, о котором мечтает каждая женщина – немедля отдаться в руки профессионалов и вынырнуть через несколько часов преображенной без лишних забот.

Сложнее обстоят дела в более ресурсоемких сферах – туризме, финансовых услугах. Но принцип тот же – руководствуясь маркетинговыми стратегиями, психологией потребителя (а потребитель «не хочет ничего решать, он хочет платье») и используя новейшие технологии можно сделать абсолютно работающую, эффективную систему. Весь вопрос - в человеческом потенциале, желании и возможности постоянно развиваться, стабильно работать и быть ответственным. Т.к. в сфере услуг, несмотря на все новые технологии и искусственные интеллекты, без человека пока по-прежнему никуда ☹