###

РЕФЕРАТ

«Контактная зона предприятий сервиса».

 Выполнила :

студентка 797-с группы

Софонова А.В

Проверил:

Преподаватель

Сервисной деятельности

Гарус Е.Л

Содержание:

1. Определение «контактной зоны»………………………………..стр. 2-3
2. Организация «контактной зоны» в сфере сервиса. Требования к персоналу «контактной зоны»…………………………………..стр. 4-6
3. Конфликты……………………………………………………......стр. 7-9
4. Список литературы……………………………………………….стр.10

**1.Определение «контактной зоны».**

Контактная зона (КЗ) — место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами. КЗ в разных видах сервиса разная.

1. существуют виды услуг, в рамках которых КЗ ограничена пространством помещения. Расстояние между потребителем и производителем услуги от 1 м до 70 см;

2. в банке, на почте, в гостинице — 3–3,5 м. Линия контакта как правило разделена стойкой;

3. сжатая контактная зона — работник касается потребителя (медицина, парикмахер…)

4. есть услуги, где контакты сведены к минимуму — отсутствует производитель. Пример из области гостиничного сервиса — горничные.

В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкрет­ного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной ***контактной зоны,***которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке. Так, во многих слу­чаях работник контактной зоны и потребитель сидят в помещении офиса фирмы по разные стороны служебного стола. Существуют виды услуг, в рамках которых контактная зона ограничена про­странством служебного помещения. В этом случае работник стоит перед потребителями или двигается между ними, предлагая свои услуги: преподаватель в аудитории, стюардесса в салоне авиалай­нера и др. В процессе банковского или почтового обслуживания, оказа­ния услуг, связанных с приемом предварительных заказов, кон­тактная зона формируется в специальном приемном помещении.

Линия контакта между работником сервиса и потребителем раз­делена деревянной стойкой, на которой установлен прозрачный экран с вырезом для передачи денег и документов. Работник сер­виса обслуживает клиентов, сидя по одну сторону экрана, в то время как они потребляют услу­гу в порядке живой очереди по другую сторону. В этом случае экран выполняет защитную функ­цию, оберегая нервную систему работника контактной зоны от чрезмерных перегрузок, так как контактная зона ограничена, а поток посетителей приобретает постоянный характер.

Вместе с тем значительная часть личных услуг оказывается в пространстве предельно *сжатой контактной зоны*, когда работ­ник подходит вплотную к клиенту. Потребитель услуг при этом может стоять (процедура осмотра больного доктором), сидеть (по­сетитель ресторана, которого обслуживает официант) или лежать (отдыхающий санатория, которому делает массаж медсестра).

Во всех перечисленных случаях работник, производящий услу­гу, должен овладеть профес­сиональными навыками работы с кли­ентом в непосредственной близости от него. Услуга направ­лена на удовлетворение наиболее тонких и специфических потребностей человека.

Вместе с тем в сервисе существуют некоторые разновидности услуг и формы обслуживания, в которых контакты между произ­водителями и потребителями могут быть сведены к минимуму. В этом случае работники сервиса создают возможности и условия для са­мостоятельного потребле­ния клиентом их услуг. Такова специфика некоторых разновидностей услуг связи, информацион­но-компью­терного обслуживания, гостиничного сервиса. Так, традиция гостиничного сервиса жестко предписывает: клиент не должен видеть работу горничной, администратора на этаже, хотя при этом за клиентом остается право в любое время обратиться к ним в случае необходимости.

Наконец, существует множество видов сервиса, который гене­рируется без присутствия кли­ентов, — таковы во многих случаях ремонтно-бытовые услуги, услуги товарных перевозок, целый ряд производственных услуг и др. Производители и потребители услуг контактируют лишь на эта­пе заказа и после завершения работы. Но в этих случаях клиент должен принять заказ, оплатить его, тем самым признав услугу осуществленной.

В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкрет­ного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной ***контактной зоны,***которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке. Так, во многих слу­чаях работник контактной зоны и потребитель сидят в помещении офиса фирмы по разные стороны служебного стола. Существуют виды услуг, в рамках которых контактная зона ограничена про­странством служебного помещения. В этом случае работник стоит перед потребителями или двигается между ними, предлагая свои услуги: преподаватель в аудитории, стюардесса в салоне авиалай­нера и др. Во всех этих случаях расстояние между производителем и потребителем услуги в среднем должно варьироваться в диапа­зоне от 1 м до 70 см.2.

**2.Организация «контактной зоны» в сфере сервиса. Требования к персоналу «контактной зоны».**

***Доброжелательность и радушие***

И доброжелательность, и радушие требуют высокой нравственности и душевной учтивости. Доброта подкупает людей, располагает их друг к другу. В ответ на радушное, теплое отношение большинство посетителей ведут себя аналогичным образом.

С пер­вых же минут пребывания на предприятии сервиса покупатель (заказчик) должен почувствовать, что он здесь желанный гость.

Радушное обхождение доставляет клиенту радость, повышает его жизненный тонус.

***Приветливость, вежливость***

Приветливость продавца вызывает у клиентов чувство симпатии к нему. Посетителя следует встречать приветливым взглядом и вежливым вопросом: "Чем могу быть полезен (полезна)?" Обслуживающе­му персоналу необходимо относиться ко всем клиентам одинаково вежли­во, но с каждым общаться по-разному, учитывая его индивидуальность.

Вежливость - это норма общения с посетителем, показатель внимания к нему. Работнику контактной зоны не к лицу допускать фамильярность с клиентами.

***Обходительность, любезность***

Под *обходительностью* понимается такой уровень нравственного по­ведения, который поддерживается без контроля сознания, в силу при­вычки. У обходительного работника сочетается богатое внут­реннее содержание с хорошими манерами, достой­ным внешним обликом.

*Любезность* проявляется в готовности работника сделать больше, чем он обязан в соответствии с должностными инструкциями.

***Сдержанность, тактичность***

*Сдержанность -* это умение контролировать свое настроение и чувства. Работникам никогда не следует принимать на свой счет неприветли­вое поведение посетителей. Ведь заказчик, прежде чем зайти в ателье (мастерскую), мог пережить что-то личное, что вывело его из душевного равновесия.

*Тактичность -* это мера уважения и к другим людям, и к себе. Так­тичный работник сможет оказать услугу клиентам, не подчеркивая их промахов.

***Заботливость***

Она проявляется, прежде всего, в добросовестном отношении к делу. Здесь очень важно, как принят заказ. Работник контактной зоны обязан внимательно выслушать клиента, дать при необходимости полезный совет.

***Мастерство***

 Профессиональное мастерство позволяет работнику подходить к труду творчески, быть не просто исполнителем, а виртуозом своего дела. Настоящий специалист сразу поймет, чего хочет клиент, даже если тот не совсем ясно и точно излагает свои пожелания. Мастер своего дела умеет сочетать современное направление моды с индивидуальными особенностями клиента.

***Эрудированность***

Работник контактной зоны - "визитная карточка" предприятия серви­са. Его профессиональные знания, широта кругозора во многом опреде­ляют репутацию не только магазина, но иногда и всей сферы сервиса в целом.

***Забота о чести своего предприятия***

Бывают случаи, когда работник лично не виноват в ошибочных дей­ствиях своих коллег и не желает брать на себя эту ошибку. Работник контактной зоны должен чувст­вовать себя полномочным представителем своего предприятия, беречь его честь.

***Владение навыками воспитательной работы***

В воспитательной работе с малокультурными клиентами следует из­бегать прямого осуждения их поступков. Здесь работник контактной зо­ны может воздействовать лишь личным примером тактичного и деликат­ного поведения.

**3.Конфликты**

Конфликт – это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей. В переводе с латинского "конфликт" означает "противоречие". Конечно, к конфликту приводит не каждое противоречие.

 *Причины конфликтов.* Для конфликтов между работниками сервиса (продавцами) и клиентами характерны следующие причины:

1. Производственные – необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием, неудобный режим работы предприятий, малый ассортимент услуг, длительное время ожидания обслуживания.

2. Личностные – среди них можно особо выделить приписывание работником

посетителю позиции, направленной против собственной личности.

 *Виды конфликтов.* По направленности выделяют односторонний и двусторонний конфликты.

 *По содержанию конфликты* бывают:

- истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон.

- происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчётах.

 *Исходы конфликтов*

Выделяют следующие возможные исходы:

 Полное разрешение конфликта*.* В этом случае спор полностью выигры­вает один из участников.

 Частичное разрешение конфликта. Имеет место при достижении ком­промисса между противодействующими сторонами.

 Возврат к исходному состоянию. К примеру, какое-то событие на не­которое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во

взаимоотношениях оппонентов. При первом же удобном случае ссора возобновляется.

 *Способы разрешения конфликтов*

Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует прежде всего устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания. При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает однобокое восприятие ситуации. В таком состоянии даже обычно сдержанные люди позволяют себе недостойные выпады в адрес работников, стараются их очернить и т. д. Покупатель (заказчик) перестает замечать что-либо хорошее в обслуживании, считая себя правым и обиженным. В разговоре с возбужденным клиентом про­давцу (приемщику) необходимо быть сдержанным и тактичным, чтобы не усугублять ситуацию.

Тактичность работника в конфликтной ситуации проявляется в том, что он не

допускает заносчивых выражений. В его речи не должно быть фраз: *"Вы ничего не понимаете!", "Вы сильно ошибаетесь!", "Вы, видно, новичок и не знаете наших правил!", "Я не хочу с вами разговаривать!"* и т. п. Вместо этих выраженийнужно подбирать слова, не унижающие человеческого достоинства посетителя и недемонстрирующие превосходство над ним. Здесь следует употреблять такиекомпромиссные выражения, как:

 *"Возможно, я ошибаюсь, давайте спокойно разберемся", "Давайте лучше поговорим о том, как вам помочь", "На этот счет есть и иная точка зрения".*

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется про­фессиональным мастерством и требовательностью к себе работника. Он обязан не допустить разрастания конфликта, уметь погасить его в самом начале, не вступать с покупателем (заказчиком) в перебранку. Работнику не следует недостаток доводов восполнять силой голосовых связок. Нужно, чтобы в споре слова были мягкие, а доводы, факты - твердые.

Выделяют следующие способы устранения конфликтов:

 Использование нейтрализующей фразы

Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале

нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для

конфликта. Ведь в начавшейся ссоре очень трудно что-то придумать, подыскать подходящие слова. Дело в том, что в конфликтной ситуации и работник, и клиент, как правило, выходят из состояния душевного равновесия, при котором мышление бывает очень скованным.

 Спокойствие и самообладание

Этот способ позволяет успешно устранять напряжённость при одностороннем или взаимном заблуждении. Продавцу следует, например, доброжелательно сказать: "Сделаю всё от меня зависящее, чтобы вы остались довольны". Рекомендуется к усталому клиенту относиться терпеливо, к раздражённому – любезно, с навязчивым – обходиться тактично, с грубым – хладнокровно, сдержанно.

 Посредничество третьего лица. Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности "арбитра" (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекание конфликта.

При неправильных действиях администратор в глазах посетителя тут же

становится рядовым участником спора, а конфликтные отношения становятся ещё более напряжёнными. Поэтому "арбитру" не следует безоговорочно защищать работника, даже если он во многом прав.

 Разъединение конфликтующих

Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями. Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того, чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить. По возможности следует сделать всё необходимое, чтобы хотя бы один из конфликтующих поскорее ушёл из магазина.

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить

другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать за

столкновением со стороны, чтобы выработать чёткую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

 Способствование свободному развитию конфликта

Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно

выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже повторений. Заметив такое внимательное, заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. А в таком состоянии с ним значительно легче наладить продуктивный контакт.

И наоборот, стремясь во что бы то ни стало доказать возбужденному клиенту

свою правоту, работник вызывает у него лишь усиление отрицательных эмоций. А это не может не затруднить взаимоотношения с ним. Разговор с таким клиентом должен напоминать улицу с односторонним движением. Работник выступает здесь, в основном, в роли слушателя. Он лишь изредка задает посетителю короткие уточняющие вопросы. Эти вопросы переключают внимание клиента на частности, снижая его эмоциональную напряженность. В такое общение не рекомендуется вмешиваться другим сотрудникам, поскольку такая "помощь" нередко приводит к дальнейшим осложнениям.

### Список литературы:

### Аванесова Г. А. «Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, мене­джмент». М., 2004, с. 179–181;

###  Федцов В. Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. – М.,2000.

1. ресурсы internet