

Практичні рекомендації для учнів групи 26

04.09.2020

Професія: Адміністратор

Тема 2. *Самостійне виконання робіт адміністратора.*

П.Т.2.4. Розглядати претензії, пов'язані з незадовільним обслуговуванням відвідувачів

Мета уроку

Навчальна: Набути практичних навичок розглядати претензії, пов'язані з незадовільним обслуговуванням відвідувачів.

Виховна: виховувати в учнів акуратність, відповідальність, уважність, культуру поведінки.

Розвивальна: розвивати пізнавальну активність та самостійність учнів, увагу та спостережливість, логіку при прийнятті рішень.

Матеріали до теми та пояснення трудових операцій:

Розглядати претензії, пов'язані з незадовільним обслуговуванням відвідувачів

Сьогодні без адміністратора не обходиться жоден сучасний заклад, ресторан чи магазин, комп'ютерна фірма або склад. Професія адміністратора широка та багатогранна. Спектр завдань дуже великий, до обов'язків входить: координація роботи офісу; прийом і реєстрація замовників і клієнтів, отримання дзвінків, робота з документами. Займається діяльністю з обслуговування відвідувачів, створення для них комфортних умов. Контролює збереження матеріальних цінностей. Надає інформацію відвідувачам з питань, що стосуються послуг, які надаються. Приймає заходи із запобігання конфліктних ситуацій. *Розглядає претензії, пов'язані з незадовільним обслуговуванням відвідувачів, проводить необхідні заходи щодо їх усунення.* Контролює дотримання підлеглими працівниками трудової і виробничої дисципліни, правил і норм охорони праці, вимог виробничої санітарії і гігієни. Забезпечує виконання працівниками вказівок керівництва підприємства, установи, організації.

Причини незадовільної якості обслуговування

Обслуговуючий персонал дуже часто сприймає встановлені стандарти по-своєму і не надає тієї якості, яку хотіли б мати відвідувачі.

Реальна причина такого стану справ полягає в методах управління.

Першопричиною для виникнення проблем управління якістю обслуговування є байдужість персоналу. Найбільш характерними з цих проблем є:

- - відсутність загальної згоди - виникає декілька стандартів для одних операцій, оскільки керівництво не встановило порядок узгодження управлінських рішень і обслуговування. В результаті надаються послуги різної якості, виникає плутанина, зростають ціни тощо;

- - неоднакове надання послуг - це найбільш часта причина зниження якості обслуговування. Відвідувач рідко буває задоволеним, коли в результаті недоробки обслуговуючого персоналу і контролю обслуговування надається по-різному;

- - неефективні зв'язки - виникають внаслідок проблеми підтримання зв'язку між різними рівнями управління. Звичайним є односторонній зв'язок від керівника до самої найнижчої виконавчої ланки. Зворотний зв'язок від обслуговуючого персоналу і гостей рідко є видимим. Неефективні зв'язки впливають на якість послуг, створюючи нові проблеми, що випливають з неясності очікувань і неоднорідності кінцевих послуг;

- - оцінка праці за активністю, а не за результатами - нерідко праця керівника і виконавця оцінюється саме так. А фактичні результати цієї праці не завжди дають реальну картину. Не процес праці, а його кінцевий результат повинен бути критерієм якісної роботи;

- - реакція на симптоми, а не на причини - дійсні причини недоліків не розкриті, відповідні рішення не прийняті і проблеми не усунені. Причиною прояву грубості обслуговуючого персоналу може бути не його тимчасовий настрій, а недоліки в підборі і навчанні кадрів, помилкова практика керівництва тощо;

- - недоліки при оцінці і заохоченні праці службовців - якщо обслуговуючий персонал виконує свої обов'язки чесно і сумлінно, він рідко турбує свого керівника. Проте слід помічати таких людей і не забувати заохочувати їх. На жаль керівники рідко звертають на це увагу;

- - відсутність підтримки - індивідуалізм, заздрість і відносини, що не сприяють створенню групових інтересів, виникають як результат конкуренції серед керівників і службовців і перешкоджають створенню міцного колективу;

- - управління обслуговуючим персоналом - коли керівник покидає підприємство, дуже часто це супроводжується зниженням і стандартів обслуговування.

- - надмірна завантаженість службовця. В результаті - низька продуктивність праці, помилки, втрати доходів, незадоволеність відвідувачів, веде до зниження якості обслуговування;

- - оцінка і управління якістю - контроль за дотриманням стандартів обслуговування є важливою частиною управління;

- - проблеми якісного обслуговування - керівники рідко прагнуть вирішувати проблеми, пов'язані зі скаргами на обслуговування. У разі надходження таких скарг з боку відвідувача звичайним заходом стає пошук винного, а не розбір причин і наслідків. Попередження виникнення претензій повинне будуватися на згоді між керівництвом, обслуговуючим персоналом і відвідувачем.

Ці причини в основному перебувають у сфері відносин між керівництвом, службовцями і відвідувачами при консервативному стилі управління і культурі ділових відносин.

Важлива увага має приділятися контролю за якістю обслуговування. На підприємстві повинні проводитися періодичні перевірки якості обслуговування. Всі недоліки відмічаються і, по можливості, виправляються негайно.

Обслуговування повинно бути високого рівня щодня, кожну хвилину. Тому і контроль має бути систематичним. Багато підприємств з цією метою приймають на роботу одного або двох незалежних кадрів, які безпосередньо підпорядковані генеральному директору. Вони здійснюють спостереження за якістю обслуговування у всіх службах, записують всі порушення в обслуговуванні. Щодня надають інформацію директору. Їхня заробітна плата є достатньо високою, оскільки і функція, яку вони виконують, є найважливішою.

Консервативні елементи культури управління створенням якісного обслуговування є головними джерелами виникнення витрат, пов'язаних із зовнішніми і внутрішніми невдачами. Зовнішні невдачі управління наданням якісних послуг включають такі обставини, як незадоволення відвідувачів, негативна громадська думка, проблеми недовіри до якості послуг. Внутрішні невдачі породжують витрати на оплату праці, що виявилися непотрібними, можливі аварії, пошкодження устаткування, неефективне управління наданням якісних послуг.

Витрати на виправлення недоліків звичайно включають втрати робочого часу на проведення інспекцій, ознайомлення зі звітами різних служб і т.п. Витрати на запобіжні заходи є мінімальними.

На підприємстві з радикальною стратегією такі витрати будуть найвищими, оскільки культура управління наданням якісних послуг вимагає постійного прагнення до високоякісного обслуговування. Коли запобіганню недолікам приділяється основна увага, якість носить постійний характер і задовольняє очікування відвідувачів. Запобіжні заходи включають витрати праці на досягнення загального розуміння стандартів, навчання обслуговуючого персоналу методам контролю, проведення нарад в ланцюжках якісного обслуговування, оцінку індивідуальної і колективної ефективності. Очевидно, якщо якість носить постійний характер і проблеми можна запобігти, ціна внутрішніх і зовнішніх невдач буде значно знижена.

Радикальні форми культури управління наданням якісних послуг носять характер профілактичних заходів, запобіганню збоєм приділяється основна увага. (При консервативній культурі управління наданням послуг увага колективу сконцентрована на регулювання конфліктів з відвідувачами, що вже виникли).

Головні аспекти спілкування. Дистанції та зони спілкування адміністратора з відвідувачами.

Щоб взаємини з людьми стали успішними, потрібна неабияка вправність, знання «техніки» спілкування, тобто майстерність володіння низкою засобів (прийомів) і уміле використання їх у процесі спілкування.

Засоби спілкування поділяються **на словесні** (вербальні) і **несловесні** (невербальні). До словесної техніки спілкування належать засоби повідомлення, його форма й риторичні прийоми. У свою чергу несловесна техніка охоплює: тон, темп та інтонацію мовлення, пантоміміку (позу, жести), контакт очима, міміку.

Вербальне спілкування.

Спілкуючись з людьми, адміністратор має виявляти мовну грамотність. Насамперед слід добре володіти рідною мовою. Найбільш поширеним недоліком є помилки у вимові та наголосі.

У діловому мовленні недопустиме вживання слів-паразитів, які заповнюють паузи. Точність та ясність мовлення – найважливіша вимога до будь-якої ділової розмови. Потрібно вживати слова у тих значеннях, які за ними закріплені.

Стислість – важлива вимога ділового мовлення. Мовець не зловживає часом і терпінням слухача, запобігає непотрібним повторюванням, зайвій деталізації та словесному сміттю.

Невербальне спілкування

Однак недостатньо знати, що сказати, потрібно ще знати, як сказати, знати особливості ораторського мистецтва, володіти прийомами ораторської мови, вміло користуватися технікою мовлення. Існує цілий набір ораторських прийомів.

Спочатку особу сприймають за її зовнішнім виглядом. Тому не слід провокувати одягом подив або заздрість – це перешкоджає сприйняттю розмови.

Техніка мови включає таке поняття як темп мови, тобто швидкість і тривалість звучання окремих слів (інтервали, тривалість пауз).

У техніці мовлення великого значення надається **дикції**. Говорити потрібно розбірливо, чітко та виразно, бо тільки виразна мова спроможна передавати різні відтінки думки. Дуже важливо вимовляти закінчення слів, особливо багатоскладних.

Успіх спілкування значною мірою залежить від **голосу людини, його тембру, гучності й темпу**. Голос та інтонацію треба добре відпрацювати. Голос має звучати м'яко, рівно, без надриву. Не слід говорити одноманітно. Надзвичайно сильним засобом передачі є **інтонація** – адже одне й те саме слово, мовлене з різною інтонацією, набуває певного сенсу. За допомогою інтонації висловлюються різноманітні відтінки підтексту: прохання, вимога, схвалення, образа, порада, попередження, кривда, вибачення, зневага тощо.

Необхідно ретельно продумувати структуру та зміст свого повідомлення і для легкості сприйняття нової інформації викладати її послідовно. Щоб викликати інтерес до розмови і підтримувати його, використовуйте весь арсенал мовних засобів, гармонійно поєднуючи їх з відповідною інтонацією, жестами, мімікою. Навіть обстановка і час грають важливу роль.



Наші *жести* – тілесний вияв емоцій і думок. Їх навіть називають духовними інструментами спілкування. Вони несуть в собі велику кількість різноманітної інформації, і часто – більш щирі, ніж сказані слова. Знання особливостей невербального спілкування, з однієї сторони, дозволить вам краще розуміти співрозмовника, з другої – контролювати свою поведінку.

Жести і пози, що демонструють впевненість:

- Руки з'єднані кінчиками пальців, долоні не стикаються;
- Корпус ледь нахилений вперед, руки в районі стегон;
- Підборіддя високо підняте.

Жести і пози, які демонструють агресивність:



- Тісно сплетені пальці рук: особливо якщо кисті рук лежать на колінах;
- Стиснутий кулак: чим сильніше стискається пальці в кулак, тим вища ступінь внутрішнього збудження;
- «вказуючий перст» направлений в

сторону співрозмовника.

Жести і пози, що вказують на роздратування:

- дотики до носа або легке потирання його;
- покашлювання;
- йорзання на стільці.

Жести розчарування:

- Почісування потилиці;
- Розтягування комірка сорочки;
- Постукування ногою до підлоги

Якщо під час дискусії співрозмовник прихиляється до якогось предмета, значить, ситуація, в якій він знаходиться складна і незрозуміла для нього.

Якщо партнер стоячи опирається руками на стіл чи стілець, значить він не впевнений, чи уважно слухає його співрозмовник. Тобто він відчуває неповний контакт з ним.

Якщо партнер під час дискусії забирає руки в кишені або схрещує їх на грудях, значить, це людина замкнута.

Якщо партнер починає колисати ногою під час дискусії, значить, йому нудно або в нього пропав інтерес до розмови.

Обличчя і очі є найбільш виразними засобами комунікації. Спеціалісти нараховують 20 тис. мімічних рухів. Із них шість виказують основні емоції: радість, гнів, здивування, відразу, страх, сум.

Встановлено, що основну інформативну загрузку несуть брови і область навколо рота (губи).

Будь-яке спілкування завжди відбувається в якомусь просторі, коли партнери по спілкуванню знаходяться один від одного на певній дистанції. Спілкування підсвідомо здійснюється на певній відстані між людьми.

В діловому спілкуванні розрізняють чотири види дистанцій:

Інтимна дистанція - від дотику до 50 см. У діловій сфері інтимна дистанція виникає під час рукостискань, вітань і прощань. Під час переговорів (навіть якщо партнерські відносини давні, дружні) рекомендується відстань не менше 50 см.

Особиста дистанція - від 60 см до 1 м 20 см. Ідеальна відстань для ділового спілкування. Така відстань ні до чого не зобов'язує, але сприяє конструктивному спілкуванню. Сподіваєшся підписати контракт? Не став своє крісло надто далеко від партнера.

Соціальна дистанція - від 1 м 20 см до 2 м 50 см. Така відстань встановлюється в тих випадках, коли доводиться мати справу з незнайомою людиною. Цю ж відстань повинен вибирати керівник при спілкуванні з підлеглими. Соціальна дистанція налаштовує на суто ділове спілкування. Важливий нюанс: така відстань дає змогу вступати в короткочасний контакт, не перериваючи своєї роботи.

Публічна дистанція - відстань від 3 м 50 см до 7 м 50 см для спілкування з великою групою людей.

Величина кожної дистанції залежить не тільки від ситуації, від статусу партнера, з яким ведеться спілкування, від власного настрою, а й від національно-культурного поля особистості.

Успіх спілкування певною мірою залежить від "комфортності дистанції", яку займають учасники розмов, тому в діловому спілкуванні існують свої правила:

- слід дотримуватись міри у дистанціюванні (не треба надмірно віддалятися і не надто наближатись до партнера); дистанція між партнерами повинна відповідати ситуації;

- не варто починати спілкування з відстані більш ніж 4 м. Найбільш прийнятними на такій дистанції може бути посмішка чи кивок головою на знак привітання;

- перші фрази краще говорити на відстані соціальної зони;

- найбільш головними, важливими ідеями, інформацією з партнером обмінюються в особистій зоні;

- відстань треба долати поступово, а не перескакувати через одну чи дві зони. У такому разі легше досягти згоди, виважено розв'язати проблему;

- не порушувати визначену зону, особливо інтимну, в ділових стосунках це є неприйнятним.

Різні культури розрізняються за нормами, які регулюють допустиму ступінь експресивності й розмір особистісного простору:

Англіїці та жителі скандинавських країн не терплять замаху на свій особистий простір. Тому в спілкуванні з ними віддайте перевагу соціальній дистанції.

Японці схильні оцінювати дотик як повну втрату самоконтролю, як прояв недружелюбності та навіть агресії. Японці воліють знаходитися на відстані не менше 1 м – саме така відстань дозволяє їм виявляти необхідну коректність і делікатність.

Французи менше ніж інші європейці схильні до догм і правил. Вони більш відкриті в спілкуванні, легко переходять в особисту дистанцію. Але в діловому спілкуванні для них дуже важливий професіоналізм. Найменший сумнів у ділових якостях співрозмовника може змусити француза перейти з близької дистанції на далеку.

Арабам для повноцінного спілкування необхідно торкатися одне одного, буквально відчувати дихання іншої людини! Поплескування по плечі, дотик до руки для араба – не фамільярність, а вираження дружелюбності. До такої манери спілкування схильні й жителі Греції, Туреччини, Іспанії, Італії. На їхню думку, не доторкатися до співрозмовника - означає поводитися холодно.

Психологія розрізняє людей за темпераментом, що виявляється як сукупність індивідуально-психологічних особливостей поведінки і діяльності, зокрема темпу, ритму, інтенсивності психічних процесів і станів, особливостей психічного складу людини, що виражаються в ступені емоційної збудливості, рухливості, життєвій активності. Як відомо, розрізняють **чотири типи темпераменту**: холеричний, сангвінічний, флегматичний, меланхолійний. Темперамент служить загальною характеристикою людини, що накладає відбиток на всю її життєдіяльність.

Персонал підприємств повинен враховувати особливості темпераменту клієнтів і добирати відповідну тактику обслуговування. Наприклад, **клієнт-холерик** дуже швидко

реагує на навколишнє середовище, запальний і різкий, часто сильно обурюється. Тому, обслуговуючи його, адміністратор повинен виявляти максимум уваги, витримки, швидко реагувати на його прохання. Для **флегматика** характерна повільність, і в процесі обслуговування таких людей треба брати ініціативу у свої руки, виявляти наполегливість у пропозиції вибору товару.

В управлінні процесами обслуговування на підприємствах менеджерам надзвичайно важливо враховувати тип темпераменту персоналу контактної зони. Наприклад, продавець-сангвінік успішно обслуговує клієнтів, але йому важко виконувати монотонні, одноманітні операції при обслуговуванні великої групи клієнтів. Продавець-холерик незамінний при обслуговуванні великої кількості клієнтів, але погано володіє собою в напружених, конфліктних ситуаціях. Продавець-флегматик витриманий, врівноважений, але не може працювати у швидкому темпі, що викликає роздратування в клієнтів. Продавець-меланхолік доброзичливий, чуйний, прагне уникати конфліктів, але повільний і вразливий.

Серед психічних властивостей персоналу обслуговування особливе значення мають увага, пам'ять, мова.

Операції з обслуговування клієнтів (зустріч гостя, прийняття замовлення, демонстрація, здійснення розрахунку та ін.) вимагають постійної концентрації уваги (необхідно все бачити, все чути, все сказати). На ступінь концентрації уваги впливає такий чинник, як кількість об'єктів уваги (обслуговування декількох клієнтів одночасно). Робота продавця нерідко вимагає швидкого перемикання уваги, переходу від виконання однієї операції до іншої.

Тренована пам'ять дає змогу продавцю легко запам'ятати найменування товару, ціни, технологію обслуговування. Продавець повинен завжди бути готовим швидко і правильно відтворити в уяві всі завдання, необхідні для обслуговування конкретного клієнта.

Пропонувати клієнту потрібно тільки те, що, на думку продавця, йому може сподобатися. Хоча й ототожнювати свій смак зі смаком гостей не варто, тому що через розбіжності у смаках можуть виникнути непередбачені ускладнення.

Різні клієнти ухвалюють рішення про придбання послуги по-різному: одні самостійно, інші дослуховуються до порад персоналу обслуговування. Не слід відверто нав'язувати послугу. У будь-якому разі останнє слово у виборі повинно бути за клієнтом. Треба лише тактовно, з розумінням справи підштовхнути його до позитивного рішення.

Завершуючи обслуговування, варто подякувати клієнтові за те, що він скористався послугами саме цього підприємства, і висловити сподівання, що у майбутньому він стане постійним відвідувачем.

Під час обслуговування клієнтів продавець повинен використовувати спеціальні психологічні прийоми:

1. **Заслужи довіру.** Вір у те, що говориш. Переконай гостя, що ти — його щирий друг. Порекомендуй щось дешевше — за хвилину ціни для нього відійдуть на другий план, а поради стануть важливими.

2. **Будь бездоганим.** Важливо, щоб з перших секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираз обличчя (невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна зачіска, добрий костюм, чисті руки і доглянуті нігті, відсутність прикрас тощо).

3. **Стань господарем становища.** М'яко займи в розмові це місце. Перетворися на людину, якій гість ніби делегує своє право скласти замовлення. Досвідчений продавець знає це. Дуже часто в такий спосіб складають замовлення на багато товару.

4. **Приверни увагу клієнта.** У цьому випадку доречно впливати за ланцюжком: увага — > інтерес — > бажання — > покупка.

5. **Умій ставити запитання.** Наприклад: “Чи не хочете Ви?”, “Чи не бажаєте?”, “Чи не здається Вам?”, “Чи не думаєте?”. Такі запитання, як правило, допомагають уникати спірних ситуацій.

6. **Розговори відвідувача.** А сам уважно слухай. Клієнт може відчутти при цьому себе як дома.

Особливе місце в роботі підприємств посідає етичний бік обслуговування. Висока етична культура — обов'язкова риса кожного працівника індустрії гостинності. Брутальність, безтактність, зневажливе ставлення до людей небажані в будь-якій сфері трудової діяльності, а в сфері послуг вони неприпустимі.

Оперативно одержавши необхідну інформацію про послуги, ціни, порядок оплати, відповідальних посадових осіб тощо, клієнт швидше і якісніше вирішить своє питання й, безумовно, в разі потреби не лише сам знову звернеться у фірму, але й рекомендує її своїм партнерам по бізнесу.

Готуючи **стенд для відвідувачів**, слід врахувати, яка інформація необхідна відвідувачеві й дасть можливість йому швидше зорієнтуватися в питаннях діяльності фірми. Крім цього, відвідувач прагне одержати інформацію, до кого з керівників або співробітників йому необхідно звертатися для вирішення його проблеми. Відповідно на інформаційному стенді можна передбачити такі блоки:

- правові основи діяльності фірми;
- довідково-інформаційні відомості про фірму;
- керівництво й провідні співробітники фірми;
- основні напрями діяльності фірми;

- перелік послуг, які надає фірма, і ціни на них;
- порядок і способи розраховування із клієнтами;
- зразки документів, які укладає фірма із клієнтами.

Зручно розмістити на інформаційним стенді для відвідувачів і зразки документів, які клієнти укладають із фірмою.

Заздалегідь ознайомившись зі змістом й умовами договору, гарантіями й взаємними зобов'язаннями, клієнт уже прийме попереднє рішення про можливість співробітництва з фірмою. Це дозволить значно скоротити витрати часу керівника й менеджерів.

Якщо клієнт **Адміністратор** розглядає претензії, пов'язані з незадовільним обслуговуванням відвідувачів, проводить необхідні організаційно-технічні заходи. **Претензія** – вимога споживача про усунення порушень з незадовільним обслуговуванням відвідувачів та про відшкодування збитків, завданих внаслідок таких порушень.

Домашнє завдання:

Опрацювати матеріал, написати конспект, дати відповіді на контрольні питання

ІНСТРУКЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТКА

- 1. Як називається стратегія поведінки в конфліктах, коли є пошук рішення, що задовольняло б обидві сторони?
 - а) проблемно-вирішальна;
 - б) поступлення
 - в) уникання;
 - г) бездіяльність



ОСНОВНІ ПРАВИЛА З БЕЗПЕКИ ПРАЦІ: користуватися справним обладнанням, засобами захисту.

№ з/п	Зміст завдання та послідовність виконання	Технічні умови і вказівки щодо виконання завдання
1	Ви повинні уважно прочитати лекцію і написати визначення понять, які написані	Відповіді пишете коротко, по суті питань, описуєте, що входить в це

	у картці завдань	поняття і як ви це розумієте
2	Ви працюєте адміністратором в магазині або на підприємстві. До вас звернулися клієнти з претензією, пов'язаною з незадовільним обслуговуванням. Мета завдання: знайти на прикладі конкретного проблемного питання шляхи вирішення конфліктної ситуації, яка призвела до претензії у ваших клієнтів.	Спочатку напишіть на якому підприємстві ви працюєте. Яка претензія у ваших клієнтів. Опишіть на прикладі, як ви вирішили претензію, пов'язану з незадовільним обслуговуванням. Розкрийте шляхи вирішення цієї проблеми, (напишіть ваші пропозиції).

ПЕРЕВІРИМО СЕБЕ:

Картка завдання

1. Дати відповіді на питання:
2. Чому виникають конфліктні ситуації?
3. Що таке жести?
4. Які ви знаєте типи конфліктів?
5. Які ви знаєте стадії розвитку конфлікту?
6. Опишіть правила розв'язання конфліктів.
7. Як називається стратегія поведінки в конфліктах, коли є пошук рішення, що задовольняло б обидві сторони: а) проблемно-вирішальна; б) поступлення; в) уникання; г) бездіяльна?
8. Що таке претензія?

Чекаю ваші відповіді на свою електронну адресу: gpomogaeva18@ukr.net