

## ИДЕОЛОГИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ «ГАРАНТ»

**С.Л. Камышников**

*Генеральный директор ООО «Плюс Гарантия»,  
регионального партнера НПП «Гарант-Сервис», г. Тамбов*

*Рецензент В.Ф. Калинин*

**Ключевые слова и фразы:** идеология; качество; обслуживание клиентов; продукт; сервис; стандарт.

**Аннотация:** Рассмотрена идеология качества сервисной компании ГАРАНТ, в основе которой лежит достижение качественного обслуживания Клиентов и обеспечение их удовлетворенности.

Управление качеством, возникло в результате потребности человечества первоначально в высококачественном продукте и технологиях, в высококвалифицированном персонале и управлении, а затем как потребность в достойном качестве жизни. Проблемы качества еще в начале XX века преимущественно воспринимались как инженерно-технические. Системный подход определил и дал дальнейшее развитие с середины прошлого столетия всей теории и практики управления качеством.

Согласно существующей философии предпринимательства, вся полнота ответственности за качество изделий и услуг лежит на производителе. Производитель в разные исторические промежутки по-разному реагировал на эту ответственность, воплощая различные концепции обеспечения качества.

Фундаментом современного подхода к управлению обеспечению качества являются стандартизация, метрология и взаимозаменяемость компонентов продуктов. Стандарты сервисной компании – это инструменты в руках сотрудников, которыми они поддерживают высокое качество услуг и позитивный имидж своей компании. Поддержание позитивного имиджа означает применение высоких стандартов ко всем процессам в обслуживании Клиентов. В стандарте компании «Гарант» предусмотрены наиболее важные аспекты, которые могут повлиять на имидж обслуживания. Подчинение стандартам помогает сохранить в целостности фундамент имиджа марки ГАРАНТ.

Стандарт «Сервисный выезд», разработанный компанией «Гарант» содержит минимально необходимые требования и рекомендации по обслуживанию Клиентов, отвечающие ожиданиям пользователей и направленные на повышение качества обслуживания. Для каждой из указанных задач повышения качества обслуживания возможны и необходимы варианты лучших решений, разработанных сервисной компанией самостоятельно.

Менеджеры сервисной компании должны поддерживать работу сотрудников с Клиентами на уровне не ниже требований стандарта. Постоянно привлекать сотрудников к усовершенствованию и улучшению стандартов обслуживания Кли-

ентов. Стандарт качества услуг компании – это основа для проведения инноваций, которые позволяют сервисной компании приспособиться к непрерывно меняющемуся рынку и непостоянству требований Клиентов.

Имидж обслуживания – важнейшее слагаемое качества работы сервисной компании. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность сервиса и лояльность Клиентов, привлекает новых Клиентов и ведет к увеличению прибыли компании. ГАРАНТ – марка профессиональных услуг, ассоциируется у Клиентов с надежным источником правовой информации; лидерством в области информационных технологий; внимательным отношением к потребностям пользователей; постоянным развитием и совершенствованием. Основные задачи в управлении имиджем обслуживания направлены на укрепление и повышение конкурентоспособности марки ГАРАНТ. Эти задачи включают:

1 Поддержание имиджа сервисной компании как успешной, стабильной организации, надежного делового партнера-поставщика правовой информации. Система ГАРАНТ – это основа для принятия решений, поэтому пользователи предъявляют высокие требования к точности, надежности, достоверности и своевременности предоставляемой правовой информации.

2 Поддержание имиджа технологичной компании, являющейся лидером как в сфере информационных технологий, так и лидером в технологиях обслуживания пользователей. ГАРАНТ – это не только передовая правовая система, но и лучший сервис, соответствующий самым современным требованиям к качеству. Необходимо с одной стороны поддерживать и развивать представление Клиента о функциональных ценностях системы ГАРАНТ, с другой стороны формировать у Клиентов представление о ценности оказываемых услуг.

3 Укрепление имиджа марки обслуживания ГАРАНТ, внимательно относящейся к потребностям Клиентов. Компании зависят от своих Клиентов, поэтому они должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Имидж обслуживания должен основываться на ожиданиях и потребностях Клиентов.

4 Развитие положительной эмоциональной связи Клиентов с маркой ГАРАНТ. Чем технологичнее и совершеннее становится система ГАРАНТ, тем больше внимания и заботы должно уделяться Клиенту и качеству человеческих контактов. Имидж марки ГАРАНТ включает в себя оценочную составляющую, связанную с отношением, оценками и эмоциями пользователей. Позитивно окрашенные деловые аспекты, положительные эмоции, связанные с обслуживанием, укрепляют имидж марки ГАРАНТ и сервисной компании. Необходимо формировать представление Клиентов о сервисной компании как доброжелательной организации, заботящейся о своих Клиентах, готовой всегда помочь, внимательно и отзывчиво относящейся к ожиданиям и требованиям пользователей.

Для достижения качественного обслуживания и обеспечения удовлетворенности Клиента – мало только выдержать период обновлений. Необходимо, чтобы очередное обновление содержало самые последние документы. Нормативы стандарта направлены на предотвращение доставки Клиенту неактуальных обновлений (недельной и большей давности). Актуальность – важная характеристика качества сервисного обслуживания, нужно стремиться сокращать значение этого показателя. Задача по повышению качества обслуживания – формировать и укреплять уверенность пользователя в том, что ему предоставляется самая новая и актуальная информация на момент обновления.

Представления Клиента о ценности регулярного обслуживания формируются информированием его об изменениях в законодательстве, содержании каждого обновления системы ГАРАНТ.

Управление сервисом – это еще и воспитание Клиента. Каждый выезд специалиста к Клиенту должен сопровождаться не просто актуализацией системы ГАРАНТ, специалист должен анонсировать поступившую с текущим обновлением информацию. Необходимо выработать у Пользователей привычку воспринимать СК и его Специалистов в качестве важнейшего источника полезной правовой информации для компании. Информирование является одним из инструментов для поддержания систематического персонального контакта с пользователями и одним из инструментов профилактики отказа Клиента от обслуживания.

Для качественного выполнения этой работы Сервисная компания должна проводить регулярную работу по информированию и подготовке специалистов по обслуживанию. Специалист должен обладать резервом времени для подготовки к встрече с Клиентами, он должен изучить (как минимум, просмотреть) материалы новой версии системы ГАРАНТ, искать и подбирать информационные поводы для пользователей.

Для выполнения задачи информирования должны применяться различные материалы: обзоры, аналитические материалы и др.

Взаимодействуя с сотрудниками сервисной компании, пользователи системы ГАРАНТ оценивают не только то, как компания удовлетворяет потребности Клиента в правовой информации, но и то, насколько сотрудники сервисной компании соответствуют базовым потребностям пользователей в обслуживании.

Базовые потребности – это наиболее важные ожидания и потребности пользователей системы ГАРАНТ в обслуживании. Эти потребности основаны на минимуме требований, приемлемых для пользователей. Выполнение этих требований оказывает непосредственное воздействие на представление о качестве сервиса. Базовые ожидания и потребности пользователей считаются требованиями Клиентов. К базовым потребностям пользователей системы ГАРАНТ относятся:

- 1 Дружелюбие, доброжелательность, вежливость.
- 2 Внимание. Пользователи нуждаются во внимательном отношении к своим профессиональным потребностям и к себе как личности.
- 3 Отзывчивость, готовность и стремление помочь. Пользователи судят о качестве обслуживания по готовности не только понимать их запросы, но и реагировать на них.
- 4 Информация. Пользователи нуждаются в информации о продуктах и услугах сервисной компании, правилах взаимодействия с компанией в процессе обслуживания, и другой информации, связанной с обслуживанием.
- 5 Контроль. У пользователей есть потребность чувствовать, что обслуживание находится под их контролем.
- 6 Надежность, стабильность. Пользователи оценивают, насколько сервисная компания последовательна и постоянна, насколько ответственно сотрудники дают обещания, насколько точно их выполняют.
- 7 Компетентность. Сотрудники должны обладать достаточными навыками и знаниями, чтобы квалифицированно предоставлять информационно-правовые услуги.

8 Доступность. Пользователи оценивают: насколько доступна для них компания, открыты ли сотрудники для общения, легко ли им дозвониться до Вас, заставляют ли Ваши сотрудники пользователей долго ждать.

Стандарт управления качеством обязывает повышать уровень компетенции всех работников от специалистов по маркетингу до инженеров и рядовых специалистов компании, предлагает пересмотреть свое отношение к труду и качественно выполнять текущие обязанности.

## Concept of Quality of Service Company «Garant»

S.L. Kamyshnikov

*CEO "Plus Garantia" Ltd,  
Regional Partner NPP «Garant-Service», Tambov*

**Key words and phrases:** concept; quality; customer service; product; service; standard.

**Abstract:** The concept of quality of service company Garant is described; it is based on customer service of high quality and customer satisfaction.

---

© С.Л. Камышников, 2005