

Специальный выпуск

Наши менеджеры по продажам, выезжающие в командировки в другие регионы, могут рассказать немало случаев о том, как мы проигрываем нашим конкурентам только потому, что конкуренты лучше выстраивают с клиентами **прочные, положительные отношения**. Что это значит?

Наши конкуренты активно занимаются качеством, но не только продукции. Улучшают качество выполнения своих обязательств перед

Когда на рынке много товаров с одинаковыми характеристиками, потребитель покупает у компании, которая имеет лучшую репутацию.

Наших конкурентов волнует, какая у них репутация, они осознают свою ответственность перед потребителями. А насколько волнует нас наша репутация, если, например, мы получили от заказчика деньги за продукцию, дав обещания, что по-

РОЛЬ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

ПРАВИЛО: 6x20

потребителями, избавляются от поставщиков некачественного сырья или срывающих сроки поставки, меняют качество культуры производства, управления. В конечном счете, все это прямо отражается на качестве отношений с клиентами. Небольшой пример: если к нам приехали представители завода-заказчика и вынуждены стоять битых полчаса на проходной в ожидании, когда им оформят пропуск, встретят и проведут — это уже показатель, как мы относимся к своим клиентам. Из этого складывается репутация.

Когда на рынке много товаров примерно с одинаковыми техническими характеристиками, потребитель покупает у той компании, которой он больше доверяет, у которой лучше не только продукция, но и репутация.

Насколько волнует нас репутация нашего завода?

Осознаем ли мы свою ответственность за отношение к нам со стороны клиентов?

ставим ее в течение тридцати дней, а поставляем через шестьдесят? Если обещаем быстро заменить отказавшую микросхему в проданном товаре, а тянем месяц? К слову, у многих западных компаний потребитель, обратившийся за помо-

Клиент, довольный нами, лестно расскажет об этом другим своим 6-ти партнерам, недовольный — выставит нас в негативном свете перед 20-ю.

щью, получает ее в течение суток. Для сравнения: средний срок удовлетворения обращения клиента на «ЗЭиМ» в среднем 11 суток. С точки зрения репутации, лучше совсем ничего не обещать, но сделать, чем, пообещав, не выполнить.

После того, как мы столь «качественно» обобщились с ним, он вряд ли придет к нам еще раз. Чтобы вновь обратить его «в свою веру» — вернуть, нужно затратить значительно больше денег, чем прежде. Как показывают исследования, если потребитель доволен, он не только сам при-

(Продолжение на стр. 2)

Роль отношений с клиентами. Правило: 6x20

(Продолжение. Начало на стр. 1)

Клиентоориентированность, стремление удовлетворить потребности клиента основаны на библейской заповеди: поступай с другими так, как хочешь, чтобы они поступали с тобой.

дет еще раз, но и расскажет об этом в среднем ШЕСТИ другим потребителям, которые, скорее всего, тоже захотят работать с нами. Довольный клиент, по сути, бесплатно рекламирует нас и создает имидж компании, с которой выгодно иметь дело. Для нас это новые заказчики, рост продаж, зарплат, закупка нового оборудования.

Недовольный же клиент расскажет об этом ДВАДЦАТИ другим клиентам. Представляете, какая нам антиреклама, удар по репутации? Сколько нужно дополнительно израсходовать денег, чтобы ее восстановить?

Повторяется известная истина о том, что исправлять ситуацию гораздо дороже, нежели предотвращать ее. Сейчас, например, мы сталкиваемся с фальсификацией нашей продукции. Страдают не только потребители, но и наша репутация. На доказательство потребителю факта фальсификации в каждом отдельном случае уходит в три раза больше средств, чем при нормальном режиме работы. За неумение работать правильно вновь переплачиваем: деньгами, временем, здоровьем.

Таким образом, отношение клиентов к нам зависит от нас самих. Реакция потребителей на нашу работу — это, образно выражаясь, «как аукнется — так и откликнется».

Если мы хотим быть конкурентоспособными,

Сегодня мало просто сохранять достигнутое. Нужно постоянно совершенствоваться — всем вместе, одной командой.

нам тоже нужно стремиться к повышению качества: и продукции, и работы с потребителями. Конечно, у нас в последнее время многое делается для его улучшения. Удалось добиться заметного снижения уровня несоответствий, мы вкладываем значительные средства в обучение

наших продавцов, усиление сервисного обслуживания, в закупку современного оборудования, в реконструкцию полов, зданий, в МАКС, повышаем зарплату. Но сегодня мало просто сохранять достигнутое. Нужно постоянно улучшать, всем вместе, одной командой.

Наши первоочередные меры:

- ♦ *Повышение роли каждого сотрудника «ЗЭиМа» в создании мнения клиентов о продукции, персонале, порядочности нашего предприятия.*
- ♦ *Обеспечить безусловное выполнение наших гарантий перед потребителями — максимально быстро и в полном объеме;*
- ♦ *Проводить постоянный мониторинг мнений потребителей, их интересов, ожиданий;*

Со своей стороны «Контакт» будет систематически возвращаться к поднятой теме. ☐

**ЗАДАЙ СВОЙ ВОПРОС
ГЕНЕРАЛЬНОМУ ДИРЕКТОРУ!**

Уважаемые заводчане! Вы можете задать волнующие вас вопросы непосредственно генеральному директору С.И.Ляпунову, воспользовавшись услугами заводской электронной почты.

В списке адресов внутренней электронной почты появилась адресная строка «Вопросы к Генеральному директору», куда можно сбрасывать свои письма с вопросами. **Ответ — в течение 3-х дней.**

Те, у кого нет компьютеров, могут подойти в ОУД. Ваш вопрос будет набран и отправлен по назначению. За ответом можно прийти в ОУД, либо он будет дан в ближайшем номере «Контакта». ☐