

Специальный выпуск

Благодаря переговорам в конце прошлого года у нас появился новый перспективный заказчик — ООО «Марс — Трейдинг» (Москва). Производит вентиляционные системы, входит в Холдинг «Вентоборудование». Для производства систем использовала механизмы Севанского ЗЭИМа — нашего конкурента. Благодаря приложенным усилиям, уговорам «Марс — Трейдинг» решил перейти на наши МЭО-25/63. В прошлом году заказал партию, понравилось. Фирма решила продолжать сотрудничество именно с нами.

ПРАВИЛО: 6x20

10 апреля оплатили новый заказ. Обещанный нами срок производства был 30 дней с момента оплаты. Однако в эти сроки клиент от нас продукцию не получил. Мы задержали выполнение заказа. Фирма, в свою очередь, пообещала поставить свои системы с использованием наших механизмов другим клиентам. И тоже, в свою очередь, не исполнила свои обязательства. Извиняясь за срыв, мы пообещали новый срок — 27 мая. Потом 6 июня. Потом 14 июня. Потом 19-е.

По состоянию на 19-е отгрузили 30 механизмов из обещанных 50-ти. Когда будет оставшееся, клиент не знает. В чем причины задержки? Выясняется, что проблемы связаны с изготовлением корпусов, так называемых «домиков». Есть за это конкретные ответственные: мастер корпусного участка Малашин А.П., диспетчер Лабутина С.Б., технолог Спиридонов П.С., цех №7, задержавший изготовление заготовок, руководство Бизнес-

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

единицы, которое своевременно «не ударило в колокол» и не подключило к участию другие подразделения.

А что клиент? Его не интересует, кто у нас виноват — «производство», «продажи» или инженерный центр и т.д. Перед клиентом мы все выступаем одной командой, независимо от того, кто из нас напрямую общается с заказчиком. После стольких обещаний он уже ничему не верит. Сказать, что он в бешенстве и его возмущению нет предела — значит, мало что сказать. Дело доходит до матерных выражений в наш адрес.

шим. Мало того, что клиент расскажет о своем разочаровании нами своим партнерам по Холдингу (тоже, кстати, нашим потенциальным клиен-

Перед клиентом мы все выступаем одной командой. Мы все ответственны перед ним за выполнение заказов.

там). Он расскажет об этом и своим заказчикам, объясняя, почему задерживает поставку систем. Информация так и пойдет дальше по цепочке. В итоге, мы плохо обслужили одного клиента, а знать о нас с негатив-

ОТВЕТСТВЕННЫ ВСЕ

Наверное, он не раз уже пожалел, что отказался от севанской продукции.

Не имея точной информации, мы вынуждены обманывать своих клиентов.

К чему все это рассказывается? «Контакт» в прошлом номере поднял важную для нашей репутации и благополучия тему о создании прочных, положительных отношений с клиентами. Говорили о правиле 6*20.

Опрос, проведенный в цехах после выхода номера, показал, что многие руководители подразделений просто не доводят до подчиненных информацию от потребителей о некачественно выполняемой нами работе. Не получают правдивой информации и наши продавцы, которые из-за этого не могут объяснить клиенту, когда у него будет выполнен заказ.

К слову, при задержке многих клиентов устраивает пусть суровая, но правда, поскольку они тоже имеют обязательства перед партнерами. Поэтому, «Контакт» вновь обращается к теме «правило 6*20».

Можно ожидать, что действие этого правила в примере с «Марс — Трейдинг» будет примерно следую-

ной стороны будет большое количество заказчиков.

Из-за срывов выполнения заказов уже сейчас такие предприятия, как ОАО «Воздухотехника» (Москва), ЗАО «Волгопромвентиляция» (Новокуйбышевск), ОАО «Амкорд» (Нижний Новгород), ООО «Промоборудование» (Москва) могут вообще отказаться от сотрудничества с нами и перейти на механизмы легкой серии Севанского завода или «Belimo» (Италия).

Для уговоров заказчиков в Москву выехали наши представители. Но уже сейчас прогнозируемый на 3-ий квартал объем продаж этих механизмов меньше предусмотренного Бизнес-планом на 20% или 1,6 млн. руб. (7,1 млн. руб. вместо 8,7 млн.). Если задержки продолжатся, эти объемы сократятся еще сильнее.

Экономические последствия таковы: по Бизнес-плану за I-ое полугодие предполагалось продать механизмов легкой серии на 13,7 млн.руб., а фактически будет продано на 4,8 миллионов меньше, т.е. на 8,9 млн. руб. Из-за невыполнения объемов производства фонд оплаты труда в БЕ «ЭИМиП» сократился на 1,3 млн. руб. — с запланированных 6,5 млн.руб. до 5,2 миллиона.

ЗАЯВЛЕНИЕ В ЗАЩИТУ НАШИХ КЛИЕНТОВ

Руководство нашего предприятия выступило с заявлением, которое распространено по каналам ведущих информационных агентств России, по нашим клиентам. В нем говорится о том, что участились случаи фальсификации продукции предприятия. Только с начала нынешнего года к нам поступил ряд рекламаций на продукцию, которая была поставлена потребителям под нашей маркой. При их изучении выяснилось, что мы данную продукцию не отгружали, она носит признаки фальсификации.

От действий фальсификаторов страдают клиенты, репутация компании. Подобные рекламации поступили от ОАО «Кольская ГМК» комбинат «Североникель» (Мончегорск) на партию микропроцессорных контроллеров Ремиконт Р-130, ООО «Лукойл-Западная Сибирь» территориальное производственное предприятие «Когалымнефтегаз» нефтедобывающее управление «Повхнефть» — на партию электроприводов МЭОФ-40 во взрывозащищенном исполнении, НПП «Энергомонтаж» (Пермь), «Чебоксарская ТЭЦ-1» — на ультразвуковые расходомеры UFM-001, НПФ «ПРОСОФТ-Е» (Екатеринбург) — на пускатели ПБР-3 и др.

Фальсификаторы прикрываются авторитетом торговой марки «ЗЭиМа», пользуясь тем, что продукция широко известна на рынке, вызывает доверие. При этом используются фальшивые заводские таблички, номера, паспорта на продукцию. Относительно низкие издержки позволяют им устанавливать более низкие цены, что привлекает потребителей.

При их производстве применяются, в частности, бывшие в употреблении комплектующие. Они не проходят контроля качества, испытаний. Потребители оказываются лишенными гарантий безотказной работы продукции, сервисного обслуживания. По оценке экспертов нашего предприятия, в 2001 году объем нелегального производства только механизмов и приводов достиг в России порядка 2 тыс. штук при нашем производстве 16-18 тыс. единиц, и он продолжает увеличиваться. Годовая емкость так называемого вторичного рынка оценивается в 40 млн. руб.

Проводя политику по защите интересов своих потребителей и повышению качества продукции, со второго полугодия вводятся голографические этикетки, отрывные талоны в паспортах на продукцию и знаки идентификации, наносимые на основные детали и узлы. Работает «горячая линия», тел.: (8352) 20-32-73, E-mail: om@zeim.ru, где потребителям, которые сомневаются в подлинности приобретенной продукции, помогут ее идентифицировать.

Одновременно Служба безопасности предприятия работает над выявлением источников фальсифицированной продукции и будет благодарна за любую информацию о сомнительных предложениях: (8352) 20-24-75, 67-74-13, 69-52-58, E-mail: sb@zeim.ru. Своим потребителям в защиту их интересов мы рекомендуем: приобретать продукцию непосредственно у предприятия; обращать внимание на наличие голографических этикеток, отрывного талона в паспорте, идентификационного знака на основных деталях и узлах; в случае предложения продукции со значительными скидками (от 10% и выше) обращаться на предприятие, где помогут в определении подлинности продукции.

НАШ САЙТ — В ТРОЙКЕ ЛИДЕРОВ

Интернет-сайт нашего предприятия объявлен лауреатом первого фестиваля Интернет-проектов Приволжского федерального округа «Новая реальность. XXI век», который проходил 4-7 июня под патронажем Сергея Кириенко в Саратове. Портал вошел в тройку лидеров в одной из наиболее представительной номинации — «Реальная экономика», где было более 60-ти претендентов.

Наш сайт по посещаемости входит в тройку лидеров российского приборостроения. За 2001г. количество его посетителей выросло в 4 раза до 21 тысячи. С начала этого года количество посещений уже составило 18 тысяч. Во втором квартале нынешнего года большинство посетителей из Москвы (41,2%), далее — Санкт-Петербург (10,2%), Екатеринбург (3,4%). 17,2% приходят на сайт из стран Зарубежья, 82,8% — из России.

Всего для участия в конкурсе была подана 461 заявка из 34 городов, входящих в Приволжский округ. Больше всего претендентов было в номинациях «Образование и Культура» — 81 заявка, «Деловые ресурсы» и «Реальная экономика» — более 60 заявок, наименьшее — в «Науке и инновациях» — 23. Больше всего сайтов представлено Саратовской областью — 71, от Чувашии было 21. Из них кроме сайта нашего предприятия отмечен сайт Администрации Президента Чувашии, который объявлен победителем в номинации «Регион».