

Выше среднего



Михаил Котов,
РА «Альф», г.Санкт-Петербург

МЫ НЕДАВНО говорили о клиентоориентированности и дополнительных ценностях с моим хорошим знакомым, тоже предпринимателем, из смежной области. Я все упирал на то, что для современной фирмы на конкурентном рынке уже недостаточно просто предлагать услуги как у всех. Нужно отличаться, давать больше, чем ожидает клиент. Не просто делать свое дело, но добавлять в него отношение к клиенту, экспертность, умение найти и подсказать наилучший вариант.

не одобрил, и мы попросили доделать заказ. Они до сих пор «доделывают»!

Вторые не выдерживали срок уже почти неделю, ссылаясь на занятость, но каждый день обещали, что за выходные доделают и вышлют в понедельник. Мы вместе с клиентом ждали, затаив дыхание. В понедельник менеджер сообщил нам, что доделать не успели, и готово будет только через три дня. Просто не успели и все. Никаких «извините», мы старались, но не получилось». Мы про-

нормального отношения к клиенту сервиса. Предупредить заранее, послать фотографии, чтобы не волновались, доработать макет до рабочего состояния. Как я понимаю, это просто никому не нужно, хочешь не хочешь, а все равно придется работать. Никуда не денешься.

У нас у всех бывают ошибки, срывы сроков и проблемы с качеством. Это нормально, и не бывает компаний «ангелов». Но ориентация на клиента — это не стремление стать

Профессионализм проявляется не в том, чтобы не попадать в такие сложные ситуации, **А В ТОМ, ЧТОБЫ С ЧЕСТЬЮ ВЫХОДИТЬ ИЗ НИХ.**

Знакомый соглашался, но под конец разговора он не очень оптимистично заметил, что на российском рынке в любой отрасли из 100 компаний только 20 сделают заказ нормально, а остальные или накосячат, или задержат. Чтобы развиваться, надо просто быть в этих 20 процентах. А про дополнительные ценности стоит начинать думать, когда хотя бы 90 из 100 начнут делать нормально. Но случится это не сегодня, и не через год.

Я не согласился, но спустя месяц жизнь сама расставила все по местам. Один из наших клиентов заказал специальные подставки из ПВХ. Достаточно большой по питерским меркам объем, невысокая сложность. Не заказ, а золото. Дизайн утвердили, и мы разместили заказ на изготовление образцов в двух российских компаниях. Заплатили за изготовление, подписали ТЗ и начали ждать. Первые опоздали всего на два дня. Правда, прислали изделие несобраным до конца, без 3D технологии. Естественно, клиент это

сили фотографии с производства (это нормальная практика при работе с удаленным производством), но ни у кого не оказалось телефона или фотоаппарата.

В среду образец выслали, в пятницу мы его получили. Увы, но изделием пользоваться было нельзя — подставка оказалась слишком маленькой.

Какая у этой истории мораль? Кто-то скажет, что нужно просто работать с другими компаниями. Возможно, но их выбор в этом сегменте очень мал. Не больше десятка. Да и не в компании дело, проблема в отсутствии

идеальным, это желание по-человечески понять клиента, найти выход из сложившейся ситуации совместно, сделать все, чтобы акция или рекламная кампания не сорвалась. Профессионализм проявляется не в том, чтобы не попадать в такие сложные ситуации, а в том, чтобы с честью выходить из них.

Знакомый был прав, нам еще рано задумываться о дополнительной ценности. В нынешнем состоянии российского рынка даже просто нормальный сервис и будет тем самым, клиентоориентированным отношением.



It's above average

Mikhail Kotov, "Alf" advertising agency director, raises the question of pro-customer services. And he comes to a disappointing conclusion that many companies still have pro-customer services at zero level. "...The problem is absence of normal relations with client" — he writes. — "To warn client in advance, to send photos to stop them worry, to finalize the layout — nobody cares about thees... It seems it is too early for us to think about additional value. In the present Russian market state even just a normal service would be considered pro-customer relations.