



ЛЕО КОСТЫЛЕВ,  
Президент МАПП



# Клиент всегда не прав!

Коренным вопросом любой отрасли деятельности можно считать следующий: насколько наш продукт удовлетворяет конечных потребителей, и насколько удобны для них наши формы обслуживания. В этой связи можно рассуждать о различных аспектах деятельности компании. В предыдущих номерах наших журналов мы, в частности, сосредоточили своё (и наших читателей) внимание на вопросах качества. В последнем номере была опубликована статья Виолетты Тимченко, в которой автор выражала свою озабоченность снижением качества изделий, что может повлечь непоправимые последствия для всех участников бизнес-сувенирного рынка. Статья вызвала неоднозначные реакции, по её материалам состоялась дискуссия в «Фейсбуке», но, как это часто бывает, вопросы качества продукции и предоставляемой услуги в ней почти не обсуждались. Зато горячо обсуждались личные качества как автора статьи, так и журнала, и его издателей.

Возвращаясь к вопросу о качестве, я бы не стал ограничиваться только темой качества продукции. В конце концов, существуют международные, признанные в большинстве стран мира сертификаты ISO, которые гарантируют не только качество произведённой продукции, но, в первую очередь, качество самого производства, что на сегодняшний день является единственным реальным способом подтверждения в том числе и качества продукции. Производительность современных производств столь велика, что никакого тотального контроля качества изделий за разумные деньги представить себе на них невозможно. Тем не менее, решить вопрос о качестве поставляемой продукции весьма несложно – работая с сертифицированными производителями, и успех гарантирован. И если «стреляющий зонтик» оказался-таки в руках конечного потребителя, то виноваты в этом все, кто к нему приложил свои руки: производитель, который позволяет своим сотрудникам «подсовывать» неликвидный товар в международные поставки; поставщик местного рынка, который сначала выбрал такого производителя, сотрудники которого относятся к своей работе без

должной ответственности, а потом, по видимому, не разъяснил внятно своему посреднику, как тот должен поступать с закупаемой продукцией (приобретённой к тому же в количествах вполне доступных для тщательной проверки), и как он должен осуществлять рекламации и возврат некачественных экземпляров; посредник, который в силу описанных выше причин не должен был сдавать товар своему заказчику, не проверив его, а также априори должен был убедить заказчика не заказывать самую дешёвую продукцию; и, наконец, сам заказчик, решивший сэкономить на коллегах и приобрести неподходящую к случаю продукцию. Сам факт, что такое происходит или хотя бы даже произошло один раз, свидетельствует в том числе и о том, что качество взаимоотношений в сувенирном бизнесе не на высоте.

**Я не подразумеваю под «качеством взаимоотношений» культуру общения вообще, а лишь ту её часть, которая непосредственно касается деловой части нашей жизни: переговоров с заказчиком, общения дилеров с представителями поставщика и т.п. Ведь именно от этого в конечном итоге зависит успех или неудача всего нашего бизнеса.**

Я не подразумеваю под «качеством взаимоотношений» культуру общения вообще, а лишь ту её часть, которая непосредственно касается деловой части нашей жизни: переговоров с заказчиком, общения дилеров с представителями поставщика и т.п. Ведь именно от этого в конечном итоге зависит успех или неудача всего нашего бизнеса.

Для того чтобы успешно продавать, необходимо уметь вести переговоры. Эти навыки должны вырабатываться на различных семинарах и тренингах как внутри компаний, так и в партнёрском общении между поставщиками и их дистрибьюторами. На российском рынке действует немало компаний, которые предоставляют услуги профессионального обучения торгового персонала. В своё время и наша ассоциация МАПП также предлагала серию семинаров и тре-

нингов для менеджеров сувенирных компаний Санкт-Петербурга. Услуга действовала несколько лет, пока не отмерла сама собой в конце 2000-х. На это повлияли, с одной стороны, экономическая ситуация в стране, а с другой – постоянно уменьшающееся количество сувенирных компаний в городе. Один из питерских предпринимателей в ответ на предложение об обучении персонала ответил прямо: «Научились уже. Теперь пора работать». Кстати, работает он сейчас в Израиле. Несмотря на падение спроса на профессиональное обучение, его актуальность не становится меньше. Не побоюсь этих слов, но слишком много людей в сувенирном бизнесе не вполне понимают, как его нужно делать. Тем не менее, как только я пишу где-либо на темы профессионального обучения, я всегда оказываюсь в центре

волны критических комментариев: мол, все у нас обученные и всё умеют. Однако я часто принимаю участие в выставках, разговариваю с поставщиками и дилерами, и именно с торговым персоналом, а не с директорами (которые как раз и думают, что все «у них» обучены), и могу утверждать, что хорошо знаю уровень их профессиональных знаний.

В последние годы на замену независимому профессиональному обучению в сувенирном бизнесе пришли выездные мероприятия крупных поставщиков, которые во многом и заменили повышение квалификации торгового персонала лекциями на тему «какие новинки появились на нашем каталоге, и как их продавать». Однако ничего общего с обучением такие мероприятия не имеют, во всяком случае они не создают в головах менеджеров объективного знания, лишь навыки ра-

боты с конкретной продукцией. Прошлой осенью, например, я участвовал в одной дискуссии, где наученная, видимо, вот таким образом дама утверждала про сайт одного из поставщиков, что он «самый лучший в Европе». Сам владелец этого сайта рассказывал мне, что «ни у кого из поставщиков НАШЕЙ ОТРАСЛИ в Европе нет такого сайта». Скорее всего, так и есть, я не проверял. Но вот в процессе обучения дама из дискуссии либо не то услышала, либо захотела понять как поняла, но стала утверждать, что «Европе вообще ещё далеко до таких технологий, которые использованы на сайте». Не в нашей отрасли, а вообще... Вот лишь маленький пример того, как воспринимается информация, пусть даже правильно поданная.

Когда бы дело ограничивалось сайтами – не беда. Но вот по выставкам ходят менеджеры и ищут дешёвую продукцию «под задачи заказчика». Какие у заказчика могут быть «задачи», которые выполняются с помощью дешёвого ширпотреба? «Заказчику нужно на раздачу» или «под акцию» – эти волшебные слова означают в России, что можно продавать и покупать всякий хлам, лишь бы он был недорогим. Я много раз видел тысячи людей, одетых в одинаковые футболки. Понятно – акция. Но ни разу не видел урн, наполненных этими футболками после окончания акции. Если кто-то видел, пришлите мне фотографию. В России ещё так недавно появились товары, что у граждан пока не выработалась привычка выбрасывать полученные в подарок вещи, даже если их предупредили, что вещь – одноразовая. Ни футболки, ни зонты, ни ручки, ни даже полиэтиленовые пакеты. Поэтому реакция на плохое качество обязательно будет. Её не услышит тот, кто платил за футболки, и уж тем более тот, кто их продавал, однако это не повод вставать в позу страуса и делать вид, что ничего и не произошло. Отношение к нашей продукции складывается у людей именно в процессе пользования ею, и если она плохая, то всем это понятно. А мы всё так и будем продолжать делать вид, что никак не возмём в толк, почему в нашем бизнесе такие низкие продажи!

Продав некачественный товар, на рекламацию поставщик отвечает: «А что вы хотите? Футболка стоит 200 рублей! Хотите качества – покупайте более дорогие изделия». И как объяснить ему, что хочется не только качества изделия, хотя и 200 рублей за откровенный брак тоже слишком много, но ещё и качества общения. Хочется ответственности поставщика за продаваемую им продукцию, а не только

«ответных ударов»: «слишком дешёвый товар покупаете», «слишком редко заказываете», «слишком маленькие заказы».

Пора уже снять пелену с глаз и понять, что нет таких «акций» или «раздач», где могла бы пригодиться ручка за 4 рубля. Я много раз бывал на заводе «Senator» и видел, как там печатались невероятные тиражи ручек с названиями лекарств или брендов автомобильных запчастей для немецких заказчиков. И это не потому, что немецкие дилеры не умеют купить китайских дешёвых ручек, а только по причине того, что каждая розданная ручка с

**Продав некачественный товар, на рекламацию поставщик отвечает: «А что вы хотите? Футболка стоит 200 рублей! Хотите качества – покупайте более дорогие изделия». И как объяснить ему, что хочется не только качества изделия, хотя и 200 рублей за откровенный брак тоже слишком много, но ещё и качества общения. Хочется ответственности поставщика за продаваемую им продукцию, а не только «ответных ударов»: «слишком дешёвый товар покупаете», «слишком редко заказываете», «слишком маленькие заказы».**

логотипом должна работать на заказчика, а не против. И здесь не может быть никаких компромиссов в отношении качества. Да, у «Senator» тоже есть недорогие изделия: пластмассовый корпус, тонкий стержень. Но их ручки не стыдно раздавать и ими не стыдно писать, ибо это всегда оригинальный дизайн и качественный пишущий узел.

До тех пор, пока на обучениях дилеров представители поставщиков будут рассказывать, что есть «задачи заказчиков», которые могут быть выполнены с помощью ручек «а-она-должна-ещё-и-писать?», или «стреляющих зонтиков», или «одно-разовых футболок», никакого прогресса в нашем бизнесе мы не увидим. Я не специалист по зонтикам, даже сам ими не пользуюсь – хожу между капель, но понимаю, что техническое изделие с жёсткими параметрами размеров и материалов изготовления может стоить дешевле аналогов только за счёт снижения качества. Зонтик, кстати, может производиться очень дешёвым, но для строго определённой цели: вышел на улицу – дождь, купил в киоске на углу зонтик, стоящий не больше стакана воды, раскрыл – если сломан, тут же обменял на другой, дошёл до метро и выбросил в урну. Вот для чего нужны дешёвые зонты, и вот на какой рынок они выпускаются. И если поставщики объ-

ясняют вам, что такие изделия можно использовать для каких-то там «акций» или «для решения задач заказчика», то они вас обманывают. И целью их обмана является продать как можно больше. А много в России можно продать только дешёвого товара. Это типичная идеология колхозного рынка. Никакого отношения к рекламному бизнесу она не имеет, потому что только полоумный может придумать рекламировать себя некачественными изделиями.

Выучив за границей красивые слова о «коммуникациях», которые создают наши

изделия, мы потерялись в джунглях наших собственных бизнес-коммуникаций. Наши изделия действительно «рассказывают» нашим заказчикам о нас, наших профессиональных качествах и наших настоящих устремлениях, и результатом этого рассказа является статистика продаж, которая далека от идеала. От качества общения внутри нашего бизнеса зависит в конечном счёте то, насколько наш товар будет востребован и в дальнейшем. И этому качеству надо учиться не у поставщиков, которые заботятся лишь о движении собственных складов, а у независимых экспертов.

Рассказывают, что фразу «Клиент всегда прав» придумали в «McDonald's» и развешивали её на внутренней стороне прилавков, чтобы только работники могли её читать. Должна ли была она мотивировать сотрудников на более качественное обслуживание или руководство компании таким образом пыталось снять с себя ответственность за торговлю явно не полезными для здоровья пищевыми продуктами – не берусь судить. В любом случае, по выражению управдома: «Это у них там...», а у нас в российском сувенирном бизнесе ПРАВ ВСЕГДА ПОСТАВЩИК. А клиент? А клиент всегда не прав и «виноват уж тем, что хочется мне кушать».