



Качество обслуживания в продажах,

или Новое — это хорошо забытое старое



Александр Горшенин, Александр Портнов
 (консалтинговая компания «А ДАН ДЗО»)



Согласно исследованиям консалтинговой компании «А ДАН ДЗО», уровень клиентского сервиса для любой российской торговой компании, с точки зрения покупателей, является сегодня основным показателем ее привлекательности. Даже если в каком-то месте товар немного хуже или несколько дороже, но именно там его удобнее или приятнее купить, то значительная часть российских покупателей выберут удобство покупки. Причем это касается не только розничных продаж, но и оптовых поставок между компаниями и т.п. И объяснение этому есть: Россия сегодня еще находится в некоем переходном периоде от «ненавязчивого» советского сервиса к «услужливому» рыночному.

Ключевые слова: качество обслуживания, клиентский сервис, модернизация системы продаж.

У многих наших соотечественников еще свежи в памяти воспоминания о том советском обслуживании, когда за свои же деньги вместе с товаром покупатель получал от продавца ставшие тогда привычными пренебрежение, хамство, а иногда и оскорбления. В условиях появившегося рынка продавцы вынужденно начали проявлять к клиентам внимание и обходительность — и это стало высоко цениться российскими покупателями. И продолжает цениться до сих

пор. Поэтому сегодня уровень клиентского сервиса в России является значительно более важным элементом в конкурентной борьбе, чем, например, в западных странах, где отлаженный сервис всегда являлся обыденной и даже обязательной нормой для любого продавца.

Тем не менее, к сожалению, многие российские торговые компании до сих пор недооценивают важность этого фактора. Перед дистрибуцией или службой сбыта обычно по старинке ставят задачу объ-

емов продаж, а их качество отодвигают на второй план, не понимая простую истину: именно качество продаж является ключом к успеху в работе по повышению их объемов. Обычно основные требования к качеству клиентского сервиса ограничиваются пересчетом и сведением к минимуму каких-то грубых нарушений или претензий от покупателей. То есть по принципу «сработали без претензий — значит, сервис достаточный». Это, кстати сказать, тоже наследие старой со-





ветской логики, когда пустая книга жалоб являла собой высший уровень клиентского обслуживания. А как на самом деле обслужили покупателя и какие, например, эмоции он получил, захотелось ли ему в дальнейшем вновь вернуться к этому продавцу, — это мало кого интересовало.

А ведь именно на эту тему еще в 1950-х годах известный английский психолог и социолог Авраам Маслоу опубликовал ряд статей, которые сразу стали «настоящими книгами» для многих торговых

Но как к этому прийти? Продать товар в первый раз можно, например, предложив дополнительную скидку или подарок. А вот повторная продажа? Состоится ли она? Да, но только в том случае, если вы удовлетворили потребности клиента, и тогда второй раз он предпочтет совершить покупку именно у вас, а не у конкурентов. Как этого добиться и решить эту задачу на системном уровне? Для этого необходим целый комплекс мероприятий, который может в корне изменить ваш уже

торов, взаимодействующих с непосредственными потребителями, — совсем другие. Но во всех случаях результатом последовательного и грамотного улучшения клиентского сервиса, как правило, является увеличение объемов продаж продавца на том же рынке: по имеющейся статистике, от 10 до 30%. И это при прежних линейке товаров и ценовой политике.

При этом такая модернизация системы продаж обычно не требует значительных финансовых

Результатом последовательного и грамотного улучшения клиентского сервиса, как правило, является увеличение объемов продаж продавца на том же рынке: по имеющейся статистике, от 10 до 30%.

и сервисных компаний того времени. Суть их сводилась к тому, что основные потребности покупателя, оказывается, в большей степени зависят не от того, что ему продано, а как это было сделано! Поэтому качественно проведенная первая продажа становилась залогом повторного обращения того же покупателя. А как известно, расширение объемов продаж за счет повторных покупок «старыми» покупателями является наиболее выгодным для компании-продавца, так как вторая и следующие продажи отнимают на порядок меньше времени и денег, «потраченных» на первую продажу, — и потому осуществить ее и легче, и прибыльнее.

традиционный и устоявшийся взгляд на то, как должны работать служба продаж и дистрибуция. И без посторонней помощи здесь, пожалуй, не обойтись, так как нужен внешний, непредвзятый и профессиональный взгляд на текущую ситуацию, а затем выработка конкретных изменений и решений, которые требуются именно для данной компании.

Например, исходя из опыта консультантов компании «А ДАН ДЗО» для оптовых поставщиков, у которых основными покупателями являются розничные продавцы и дилеры, эффективно работают одни методы, а для торговых сетей и дистрибу-

вложений, а реализуется преимущественно за счет грамотного внедрения новой методологии, выработанной на основе лучших торговых практик, но с учетом индивидуальных особенностей каждой компании. Поэтому с точки зрения экономической эффективности мероприятия по улучшению качества продаж в торговых компаниях среди других маркетинговых направлений дают сегодня в России, пожалуй, наилучшие результаты. В то же время компания, способная обеспечить цивилизованное и комфортное обслуживание, приобретает новый имидж в глазах потребителей и своих постоянных клиентов.

