

МАРКЕТИНГ и ЗАБОТА О КЛИЕНТЕ.

(Лишнее – зачеркнуть!)

© Олег Макаров 2001 – 2002, 2010¹

Почему-то сегодня все компании делятся на два типа: одни пользуются маркетинговыми исследованиями (*как правило, довольно дорогими*), другие говорят, что им это вовсе не надо...

Рискну предположить, что большинство компаний первой группы делают это в угоду моде, или по привычке, или... почему-то ещё.

В подавляющем большинстве проводимые маркетинговые исследования являются “цифровыми”, то есть проводятся в режиме анкеты с закрытыми² вопросами, а их результаты предоставляются заказчику в виде графика.

Есть два серьёзных нюанса:

Первое: Если заказчики такие продвинутые, что запросили “цифровое” исследование, то та информация, которую они получают в его результате, очень немного добавит к их знанию (или незнанию) клиентов.

Второе: Чем лучше и качественнее “цифровое” исследование, тем быстрее устаревают его данные. (*Недаром такие неоспоримые профессионалы, как ГЭЛЛАП, теперь всегда делают оговорку по поводу того, что данные, полученные в результате опроса – сиюминутны, то есть, верны на момент проведения исследования*).

Как говорил Штирлиц голосом Копеляна, информация к размышлению: Цитата из статьи Владимира Торчилина “КАКОВ ВОПРОС - ТАКОВ ОТВЕТ ИЛИ ПАРАДОКСЫ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ”, написанной сразу после того, как американцы второй раз избрали Клинтона³.

Последний пример - перед недавними президентскими выборами 69 процентов опрошенных говорили, что они будут голосовать за кандидата, который отличается высокой честностью и таким же уровнем морали; 56 процентов при этом полагало, что Клинтон лишен высоких морально-этических стандартов; а 52 процента просто упрекали его в нечестности. Результат? Посмотрите, кто в Белом Доме? И ведь даже нельзя сказать, что истинное общественное мнение искажено тем, что опросы проводили и вопросы формулировали республиканцы. Нет, обычно за опросами стоят

¹ В декабре 2010 текст слегка отредактирован автором. В основном, добавлены примечания.

² Закрытый вопрос подразумевает ответ “Да” - “Нет” - “Не знаю”

³ Второй раз Билла Клинтона избрали президентом США в 1996 году.



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:
т. +7-916-102-40-85, e-mail info@topclassgroup.ru

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

средства массовой информации, преимущественно либеральная ориентация, которых ни для кого секретом не является. Следовательно, дело в том, что в подавляющем большинстве задаваемые вопросы не отражают всего многообразия действительности, а голосующие именно в такой действительности и живут ...

В результате "цифрового" исследования и в самом-то лучшем, идеальном случае можно получить описание сложившейся (а значит - прошлой) ситуации.

Что касается второй группы – тех, кто считает, что им не нужны никакие исследования, они тоже не правы. И вот почему:

Согласно Управлению по Делах Потребителя при Белом Доме США (White House Office of Consumer Affairs), "средний бизнес никогда не получает известие от 96 % неудовлетворённых клиентов. На каждую полученную жалобу имеется 26 неполученных, шесть из которых серьезные."

Это в Америке, где, казалось бы, забота о потребителе давно уже возведена во главу угла, и уж в отсутствии интереса к нему никого нельзя упрекнуть.

Почему же так получается?

Наверное, дело в том, что и у нас и у американцев об исследованиях речь, как правило, заходит лишь одновременно с темой захвата новых рынков или сегментов. Большинству же предприятий, на самом деле – и вне зависимости от того, насколько процветающими в какой-то момент они выглядят, главное – удержать существующего потребителя!!!

Аксиома бизнеса, связанного с продажами конкретным потребителям: "На то, чтобы удержать клиента тратится в 4 раза меньше средств, чем на то, чтобы привлечь нового".



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>
Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:
т. +7-916-102-40-85, e-mail info@topclassgroup.ru

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

Я, конечно, не имею в виду здесь такие “фирмы”, как РАО ЕЭС или “Электросвязь”. Тем не менее, РАО хоть как-то, но “пилят на куски”, у “Электросвязи” к моей огромной радости, появился, наконец конкурент - IP-телефония. А что сказать о “Сбербанке”? Да та же история. Ясно, что после всех кризисов и прочих организованных государственных киданий частного вкладчика, если он продолжает идти в Сбербанк, то, что этому банку о таком клиенте заботиться? И это ещё надолго – такая ситуация.

Так что речь тут вовсе не об этих *жирных котах*, а о предпринимателях, которые действительно что-то предпринимают и живут хорошо или плохо – в прямой зависимости от этого предпринимательства.

Так что же им нужно сделать, чтобы удержать клиента?

Одно время я искренне думал, что тут хороший путь – всякие накопительные скидки, карточки и т.п. Пока не столкнулся с организацией этого безобразия на практике. Да, это путь хороший, но в первую очередь, если клиенты – физические лица, и, кроме того, если речь идёт о стандартном товаре. Например: две борющиеся сети магазинов. Хотя тоже, представьте, одна сеть вводит карточки и скидки, другая – чуть позже делает то же самое. И что? Увеличивать скидки? По очереди? А потом слабейший рухнет, а сильнейший – выживет? А они оба уверены, что рухнут не они?

Так что же делать?

И у меня один ответ: изучать потребителя. Как? Всеми возможными способами. И опросами. Но только не “Да” - “Нет” - “Не знаю”, а развёрнутыми интервью.

Ох, скажет кто-то, это так дорого! Не дороже денег! С точки зрения и качества и количества информации, лучше провести десять интервью, чем сто цифровых опросов.

Проведя цифровой опрос, Вы получаете цифровой результат. Я могу открыть Вам тайну, почему цифровые опросы так популярны. И среди высшего управления, и среди маркетологов, и среди журналистов.

Обратите внимание, как много продаётся книг с тестами из серии “Познай себя, познай других” и т.п. Это та же самая тема, что и цифровые опросы. И то и другое даёт иллюзию систематизированного знания. И то и другое даёт организованный и формализованный ответ.

Почему психолог, проведший несколько тестов на компьютере и сделавший выводы о профпригодности того или иного сотрудника – шарлатан? Точно потому же!



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:
т. +7-916-102-40-85, e-mail info@topclassgroup.ru

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

Цифры, которые сложил компьютер – никакая не информация, а сложенные компьютером цифры!

Хотите узнать правду о своих клиентах – идите и разговаривайте с ними.

Так и только так. Вы скажете, у меня много других дел, я не могу заниматься ещё и этим. Я Вас успокою: когда клиенты разбегутся, и от бизнеса ничего не останется, у Вас будет очень много времени. Вот только на что Вы его употребите?

Вы скажете, я и так знаю, что мои клиенты довольны. Во-первых, перечитайте цитату из бюллетеня Управления по Делах Потребителя при Белом Доме, во-вторых, кто Вам сказал, что они довольны? Ваш коммерческий директор? А когда он последний раз общался с клиентами? Ваши торговые агенты? Не рассказывайте сказок, не они ли на прошлой неделе говорили, что клиенты просят понизить цену? И не им ли Вы сказали, что надо лучше работать с клиентом?

Я слышал и такое, – а куда они от меня денутся, никто больше этого всё равно не делает. (*Простите, Вы не Чубайс? И не глава Сбербанка?*) Кстати и у них не так уж всё безоблачно. Как Вы думаете, кто не пропускает в Думе законы о равенстве наших банков и иностранных? Ужели мелкие банки, до сих пор чуть живые после 1998 года? А куда понесёт пенсионер свои небольшие деньги, если ему вдруг станет одинаково легко положить их в Сбербанк или в Bank Of America? Не станет! Потому что *жирному коту* Сбербанку легче не пустить сюда Bank Of America и К^о, чем начать заботиться о клиенте.

Что же делать? Посмотрим, что предлагают нам те же американцы: Специалист по организации отношений с потребителями Ванда Лоскотт (Wanda Loskot), писала в 1999 году:

Это, вероятно, вызовет у Вас удивление, но люди не любят жаловаться владельцу бизнеса (to business owners). В целом им намного легче ничего не сказать, чем создать конструктивную обратную связь. Клиенты обычно не говорят ничего, даже если они хотели бы пожаловаться. Это случается по различным причинам. Например, некоторые из них не хотят тратить впустую время и энергию, другие не надеются, что это вызовет какие-то изменения.



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:
т. +7-916-102-40-85, e-mail info@topclassgroup.ru

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

Большинство из нас идет к врачу, когда что-то уже болит. Некоторые люди идут только, когда они подозревают какую-то серьезную болезнь. И все мы знаем, что, предотвращая болезни можно достичь чуда. То же самое случается в бизнесе. Не ждите боли, когда что-нибудь идет неправильно. Станьте мудрее, и помните о предупреждении болезни

Выяснения того, что ваши клиенты действительно думают, могли бы дать пугающий результат в начале, но преимущество обратной связи с клиентами - даже когда она слабая, в том, что она обеспечивает Вас потрясающей возможностью впечатлить клиентов вашей способностью ответить им.

Что я, в конце концов, советую, ради чего я писал тут эти тысячу триста шестьдесят семь слов?

Необходимо создавать в Вашей фирме Систему Заботы о Клиенте. И она должна пронизывать всё предприятие. Причём даже не обязательно, чтобы клиент знал о её существовании. Гораздо полезнее, если он будет знать, что в этой фирме о нём заботятся. Если он будет уверен, что “девочка на телефоне” передаст то, о чём её попросят, что торговый агент не забудет о заказе, что директор фирмы знает (надо же!), его телефон и на прошлой неделе сам (!) звонил, поздравил с Днём Рождения и спрашивал как дела, да ещё извинился и объяснил из-за чего произошёл сбой в поставке за два дня до этого...

Вы думаете, он когда-нибудь уйдёт от такого поставщика?

Я желаю Вам успеха в Вашем бизнесе!

© Олег Макаров 2001 – 2002, 2010



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>
Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:
т. +7-916-102-40-85, e-mail info@topclassgroup.ru

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique