

ПЭК:

ВЕСТНИК | ВЫПУСК №10 (84) 2019



КТО

ГЛАВНЫЙ?

ВЕСТНИК

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Главный редактор:

Ирина Фирсова

Редактор:

Григорий Степанцев

Арт-директор:

Дарья Буянова

Дизайн и верстка:

Полина Хитрик
Наталья Сизова

Корректор:

Наталия Стручалина

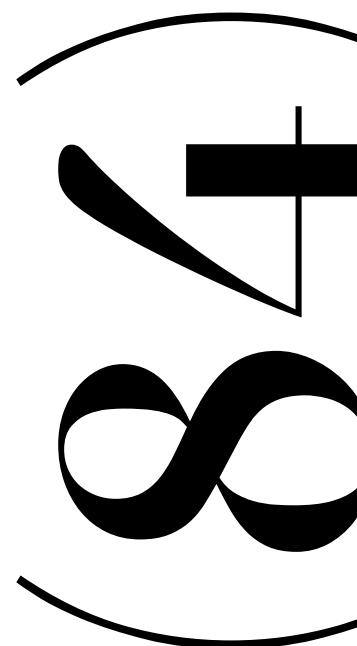
Учредитель и издатель:

ООО «ПЭК»

Фото номера:

Алёна Брусницкая (продюсер съемки)
Анастасия Акимова (фотограф)
Таша Манаенкова (фотограф)
София Музыка (стилист)

#10



Отпечатано в типографии: ООО «Типография Парадиз»

Журнал распространяется в офисах и представительствах компании «ПЭК»

Редакционная почта: press@pecom.ru

Тираж: 12 000 экз.

Перепечатка и использование собственных материалов
возможно только при согласовании с редакцией со ссылкой на издание.

«ПЭК: Вестник» Корпоративное издание компании «ПЭК», 2019

2019

ИРИНА ФИРСОВА



ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ПЭК»
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «ПЭК: ВЕСТНИК»

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Вы держите в руках свежий номер журнала «ПЭК: Вестник». Это издание не о логистике, не об автомобильных перевозках и даже не о грузах, хотя обо всём этом вы, безусловно, прочтёте.

«ПЭК: Вестник» — это издание о людях!

О людях, которым нужно доставить груз клиенту, переехать в другой город или передать подарок родственникам. О людях, которые ежедневно и круглосуточно обращаются в нашу компанию, оформляют заявки, предлагают преобразования, пишут благодарности, если наша работа действительно пришлась им по душе. Это издание о вас, дорогие клиенты!

Это издание также и о людях, чей ежедневный труд на протяжении 17 лет позволяет пред-

ложить вам услугу, качество которой не имеет аналогов на российском рынке. Каждая страница «ПЭК: Вестник» рассказывает о том, как все сотрудники нашей большой компании стремятся к самосовершенствованию, а через него и к преобразованию самой компании. Мы меняемся, развиваемся, движемся вперёд, чтобы не просто предложить лучшее на рынке логистических услуг, но и стать максимально полезными для вас.

В 2019 году мы расширили спектр услуг, упрощающих логистику вашего бизнеса. Теперь вы можете перевезти с нами грузы из Европы или Китая, воспользоваться всем комплексом складской обработки (ответственное хранение, 3PL, фулфилмент), специализированным сервисом для интернет-магазинов.

А если вам нужно срочно перевезти груз — мы рады предложить услугу экспресс-доставки!

Меняется не только наша компания, наш сервис, внутренняя культура, но и ваше отношение к нам. Я благодарю вас за высокую оценку работы «ПЭК»! (подробнее об этом — на стр. 14), благодарю за все отзывы, которые вы нам пишете! Ваши отзывы — один из важнейших источников идей по усовершенствованию нашей работы.

Я уверена: наше стремление к совершенству, стабильно высокое качество услуг и доверительные отношения станут прочной основой для дальнейшего сотрудничества, новых перспектив и тёплых, искренних отношений!

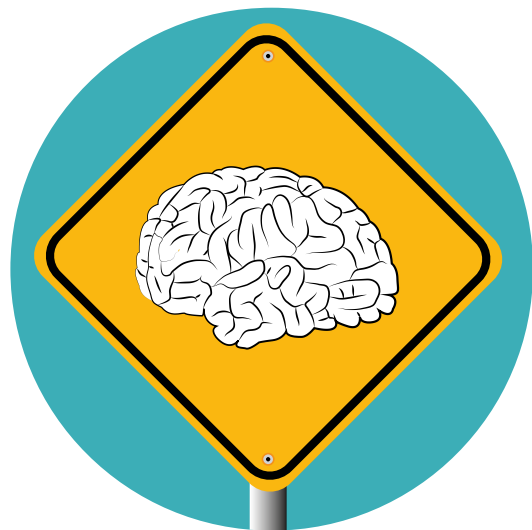
С УВАЖЕНИЕМ, ИРИНА ФИРСОВА
firsova@pecom.ru



Как и водопровод, многоэтажную городскую застройку, регулярную армию и шоу-бизнес, термин «клиент» тоже придумали в Древнем Риме. В те легендарные времена им обозначали человека, получающего помощь, поддержку и заботу от патриция. Клиенты, в свою очередь, также оказывали посильную поддержку своему патрицию-доминусу. Чем больше у патриция было клиентов, чем шире была его клиентская сеть — клиентелла — тем масштабнее были его политические возможности. С тех пор изменилось многое, но только не традиция заботиться и опекать своих клиентов, ставшая ключевой для крупнейших бизнес-структур XXI столетия.

НОВОСТИ

РЫНКА



УМНАЯ «АВРОРА»

Финляндия может стать первой страной, внедрившей «умную дорогу»: полотно, обеспечивающее информационное взаимодействие между участниками движения и прилегающей инфраструктурой на основе технологий 5G. Беспилотные технологии для грузового авто-транспорта — дело ближайшего будущего, эксперименты по его созданию идут полным ходом. Однако то, что хорошо работает в лабораторных условиях, может не пережить столкновения с реальностью нелабораторной. Анекдотичное происшествие с «самосожжением» эксперимен-

тального робота-доставщика пиццы, ставшего героем сетевого фольклора, выглядит забавно, но только на первый взгляд. Впрочем, временные трудности не отменяют наступления будущего. Суть финского проекта Aurora — в создании испытательной экосистемы с несколькими центрами автоматизации умного транспорта, дающей возможность глобального тестирования новых логистических и транспортных технологий в экстремальных погодных условиях. Девиз проекта: «Если это работает в Финляндии, это будет работать где угодно».



ИНДИЙСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ «ПЛАТОНА»

Российская система оплаты проезда «Платон» будет внедрена в Индии и сейчас вводится на автомагистрали Нью-Дели — Мумбаи длиной в 1400 километров. Дорожная сеть Индии — одна из крупнейших в мире: её общая протяжённость составляет более 5 млн километров, по которым проходит 90% всего пассажирского и почти 70% — всего грузового трафика страны. Интерес к обслуживанию такого дорожного хозяйства понятен. Российские разработчики «Платона», «РТ-Инвест Транспортные системы» (РТИТС), выиграли контракт в борьбе со словацкими, венгерскими и индийскими операторами систем взимания платы. По сообщениям РБК, российский оператор, планирующий и установку системы, и её последующее обслуживание, рассчитывает на \$2–3 млрд ежегодных поступлений. Реализация проекта на участке Нью-Дели — Мумбаи запланирована на конец 2019 года.

«Если российская технология покажет свою эффективность и позволит решить существующие проблемы на автомагистралях, то следующим шагом может стать развёртывание проекта по всей сети автомобильных дорог в стране», — цитирует cargolink.ru сообщение пресс-службы РТИТС. К числу проблем, которые должен решить индийский «Платон», относятся дорожные заторы на действующих пунктах оплаты, оборудованных шлагбаумами, и, как следствие, значительное увеличение сроков доставки грузов. Установление на автомобилях бортовых устройств на основе спутниковой системы ГЛОНАСС/IRNSS позволит избавиться от морально и технически устаревших пунктов контроля и сбора оплаты за пользование дорогами. В России система «Платон» внедрена в конце 2015 года и собрала за это время в дорожный фонд более 60 млрд рублей.

2,3

МЛРД

ЕЖЕГОДНЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ



КРУПНЕЙШИЙ РИТЕЙЛЕР НА РЫНКЕ США

WALMART: СДЕЛАТЬ КОНТЕЙНЕР ЛУЧШЕ!

Собственный взгляд на дизайн и возможности контейнера представила компания Walmart — крупнейший ритейлер на рынке США. Вице-президент компании по логистике Кен Браунбах сообщил прессе, что контейнеры были спроектированы с учётом специфических потребностей индустрии ритейла. В частности, традиционные контейнерные двери раскрываются в стороны, что не всегда удобно при выгрузке. Инженеры Walmart предложили заменить их на двери-роллапы, створки которых поднимаются вверх и убираются в пространство под крышей. Интермодальный контейнер Walmart может быть использован на всех видах транспорта, что важно с учётом острого дефицита, сло-

жившегося на рынке автоперевозок, с которым столкнулась экономика США. Сегодня средний возраст американского водителя-дальнобойщика составляет 60 лет, и пока нет причин ожидать омоложения отрасли. Количество водителей уменьшается, что заставляет компании, традиционно пользовавшиеся услугами автоперевозки, искать альтернативные логистические решения. Одним из них может стать интермодальный контейнер, приспособленный для перевозки и авто-, и железнодорожным транспортом. Правда, руководство ритейлера подчёркивает экспериментальность этого проекта и воздерживается от серийного производства инновационных контейнеров.

МЕЧТАЮТ ЛИ РОБОТЫ О КАРЬЕРЕ В ДОСТАВКЕ?

Американская курьерская компания FedEx вступила в необъявленную, но начатую гонку робототехники, представив, вслед за Amazon, собственного робота-курьера. Same Day Bot призван решить проблему «последней мили» и обеспечить доставку посылки клиенту «в тот же день» — так можно перевести имя модели. Робот перемещается с помощью шестиколесных шасси, оборудованных адаптивной системой, и следит за дорожной ситуацией через комплекс камер и сенсоров. Посылка помещается в специальный контейнер, оборудованный

дисплеями, через которые Same Day Bot «общается» с окружающими, выводя текстовые сообщения. Предельная грузоподъёмность устройства не объявлена, но ожидаемая скорость нового курьера FedEx составляет 16 км/ч, что почти в три раза быстрее предельной скорости пешехода — 6 км/ч. Сейчас американская компания тестирует новичка, поручая ему доставку корреспонденции между подразделениями в Мемфисе, и ведёт переговоры о его «трудоустройстве» в Walmart и Pizza Hut.

16

КМ/Ч

ОЖИДАЕМАЯ СКОРОСТЬ
SAME DAY BOT





ОКНО — ЕВРОПЕ!

Филиальная сеть «ПЭК» показала поистине взрывной рост: к имеющимся 180 представительств компании одновременно добавилось ещё 140. Все новички находятся на территории Европейского союза и создают цепочку поставок грузов в Россию. Окно в Европу, по меткому замечанию Пушкина, прорубил Петр I. Окно из Европы пришлось прорубать компании «ПЭК» — и грузоперевозчик с этим справился.

С КЕМ ПОЕДЕТ СБОРНЫЙ ГРУЗ?

140 европейских филиалов, работающих в интересах «ПЭК» и клиентов компании, принадлежат легендарному поставщику транспортных услуг, одному из старейших участников логистического рынка Европы — немецкой компании Emons. Идея европейского проекта возникла достаточно давно, но российский грузоперевозчик не спешил с его практической реализацией, тщательно выбирая европейского партнёра. Итогом поисков стал договор о сотрудничестве с Emons, официально подписанный в Москве.



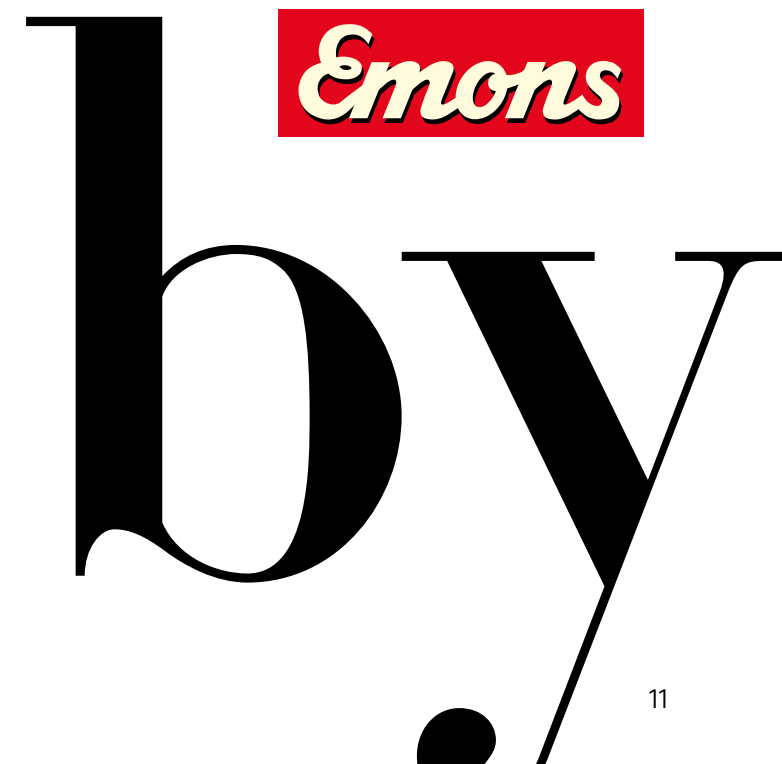
КТО ПОЕДЕТ СБОРНЫМ ГРУЗОМ?

На данном этапе существования услуга адресована юридическим лицам. В клиентском портфеле компании «ПЭК» и «ПЭК: EASYWAY» немало компаний, заинтересованных в оперативной доставке грузов с территории Европейского союза и ищущих доступные альтернативы традиционным транспортным потокам. «Свою цель как поставщика услуг мы видим не только в том, чтобы удовлетворять возникающие потребности наших клиентов, но и действовать на опережение, предлагая возможности для решения логистических задач», — **прокомментировал** официальный запуск европейской доставки **Вадим Филатов**.

go

КАК ПОЕДЕТ СБОРНЫЙ ГРУЗ?

Грузы будут формироваться на консолидационном складе в Германии и еженедельно отправляться в Россию. «ПЭК» берёт на себя все необходимые процедуры по таможенному оформлению перевозки — для тех, кто сталкивался с ними, это уже само по себе серьёзное преимущество. Прозрачность и лаконичность расчётов с помощью онлайн-калькулятора позволяет мгновенно узнать итоговую сумму доставки грузоместа в точку получения. «ПЭК» гарантирует сроки доставки из 11 стран ЕС (Австрия, Бельгия, Германия, Нидерланды, Дания, Испания, Италия, Латвия, Литва, Франция и Эстония), при этом обеспечивая забор груза из любого города на территории Европы и гарантированную доставку в любой город России.



79 ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ КОМПАНИИ «ПЭК» ПОЛУЧИЛИ СЕРТИФИКАТ «ХОРОШЕЕ МЕСТО» ОТ «ЯНДЕКСА»

**«ПЭК» — «ХОРОШЕЕ МЕСТО»,
СЧИТАЮТ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ «ЯНДЕКСА»**

«Яндекс» выдаёт сертификаты «Хорошее место» тем организациям, которые заработали положительные отзывы и высокие оценки пользователей «Яндекс.Карт» и других сервисов. Компании, получившие минимум четыре балла из пяти, награждаются сертификатом и специальной наклейкой в виде звезды, которую можно разместить на витрине или на двери.

«Быстрый поиск заказа, расчёт, распечатка накладной, поиск на складе, погрузка меньше 20 минут. Молодцы», — делится своими впечатлениями один из клиентов представительства «ПЭК» в подмосковном Одинцово. «Удобно, быстро, без бюрократии. Помогли отогреть замёрзший замок кузова, хотя это совершенно не их забота. Отзывчивый персонал склада», — отмечает другой клиент компании.

В общей сложности 79 отделений и представительств транспортной компании «ПЭК» заработали высокие оценки клиентов по итогам 2018 года. Например, средний балл филиала «Москва. Восток», расположенного по адресу: 1-й Вязовский проезд, 4, стр. 19, составил 4,7.

Представители «Яндекса» отдельно подчёркивают, что возможность накрутки или фальсификации отзывов практически исключена, поскольку все оценки проходят ручную проверку или модерацию на основе специально разработанных алгоритмов машинного обучения.

Я Хорошее место

Выбор пользователей
Яндекса — 2018



«ПЭК» ПРИЗНАНА ЛУЧШЕЙ СЕРВИСНОЙ КОМПАНИЕЙ В КАТЕГОРИИ «ЛОГИСТИКА И ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ»



**«ПЭК» — ЛАУРЕАТ ДЕСЯТОЙ ПРЕМИИ
«ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

Премия «Права потребителей и качество обслуживания» — ежегодная награда, вручаемая наиболее успешным бизнес-проектам, делом доказавшим приверженность высоким стандартам потребительского обслуживания и культуры ведения бизнеса. В разные годы этих престижных наград удостоивались Samsung, LG, МВидео, МТС, «Азбука вкуса», «Республика» и многие другие компании и бренды, являющиеся флагманами в своих категориях. В 2019 году, на Десятой юбилейной церемонии вручения наград, лауреатом премии как лучшая сервисная компания в категории «Логистика и грузоперевозка» стала компания «ПЭК».

Выбор жюри премии вполне обоснован. У «ПЭК» — лучший показатель по соблюдению клиентских сроков: 97% клиентов получили свои посылки без задержек. Высокие показатели стали в том числе и результатом запуска информационной системы СФИНКС, разработанной специально для накопления и обработки клиентских обращений из разных каналов коммуникации, а также введением в оценку работы сотрудников NPS-индекса удовлетворенности клиентов. Это позволило значительно улучшить качество сервиса предоставляемых услуг и повысить уровень обслуживания клиентов. Так, 95% обращений отрабатываются день в день, и 96% клиентов оценивают решение по своим обращениям в среднем на 4,8 балла, а 90% претензий рассматриваются в срок до 5 рабочих дней с момента поступления документов до выплаты.



FAST

«ПЭК» БУДЕТ ВОЗИТЬ ЕЩЕ БЫСТРЕЕ ИЗ МОСКВЫ В 17 ГОРОДОВ РОССИИ

Клиентам компании «ПЭК» стали доступны экспресс-перевозки сборных грузов из Москвы в Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Казань, Краснодар, Уфу, Пермь, Самару, Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Красноярск, Новосибирск, Омск, Ярославль, Ростов-на-Дону и Нижний Новгород.

На отдельных направлениях перевозок можно сэкономить до 48 часов по сравнению с обычными сроками доставки компании. Стоимость перевозки уже включает в себя забор груза по адресу отправителя и всю необходимую упаковку, включая защитную транспортировочную упаковку (ЗТУ), если этого требует характер груза.

Доставка грузов возможна «от двери до двери» (груз забирается и доставляется по адресу, указанному клиентом) и «от двери до терминала» (груз забирается по адресу, указанному клиентом, и доставляется на терминал компании «ПЭК» в выбранном городе).

«Запуск новой услуги обоснован её востребованностью на рынке. Мы всегда стремимся предоставить своим клиентам качественный сервис на выгодных условиях. Новая услуга отличается скоростью доставки, качеством и удобством при формате доставки «от двери до двери» и невысокой стоимостью», — комментирует введение новой услуги директор департамента доставки компании «ПЭК» Сергей Гребенщиков.

LTL — сервис доступен как физическим, так и юридическим лицам. Минимального веса загрузки для одного клиента нет. Максимальные параметры: общий вес индекса — не более 300 кг; вес одного грузового места — не более 30 кг; максимальный объём индекса — 1,2 м³; максимальная длина — 1,2 м; максимальная ширина — 0,8 м; максимальная высота — 1,65 м.

TRACK

ОТ «ПЭК»
В 17 ГОРОДОВ РОССИИ

ПЭК:

EASYWAY

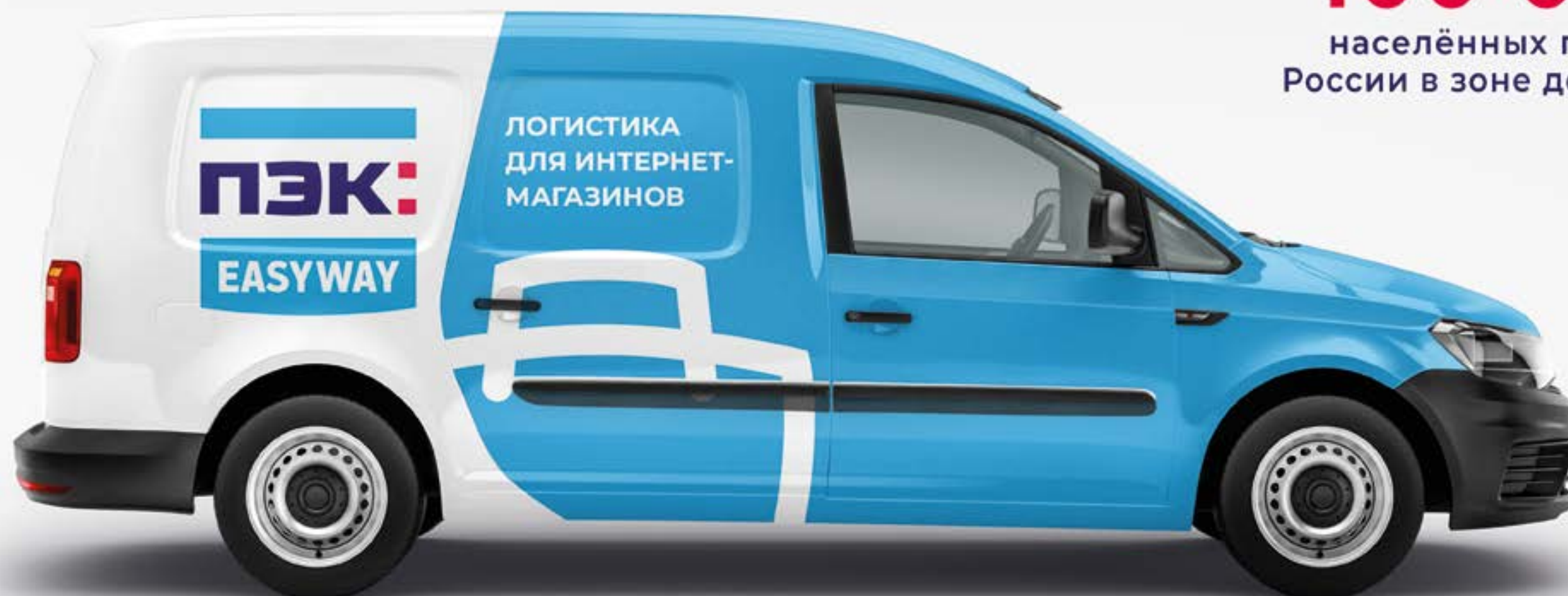
МЫ РЯДОМ С ВАМИ

1 350

пунктов
выдачи заказов

100 000

населённых пунктов
России в зоне доставки



+7 | 495 | 640-01-02

easyway.ru

БОЛЬШОЕ СЕРДЦЕ «ПЭК»



BIG

«ПЭК» заметно расширил своё присутствие в Новосибирске: теперь главное отделение компании занимает 13 000 м², из которых 11 000 составляет территория склада. Склад — сердце транспортной компании, а поскольку «ПЭК» достаточно большая компания, ежегодно обслуживающая до 3 500 000 клиентов, то и сердец ей нужно много. Причем сердец больших. Специально для читателей «ПЭК: Вестник» — топ-5 «сердец» «ПЭК». А для наглядности сравним их с классическим футбольным полем.

The heart

Открывает сердечный рейтинг **«ПЭК» ЕКАТЕРИНБУРГ**, освоивший одно футбольное поле, компактно разместившись на **7 500 м²**. Это полноценная футбольная площадка, соответствующая мировым правилам проведения международных состязаний.



СКЛАД — СЕРДЦЕ
ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

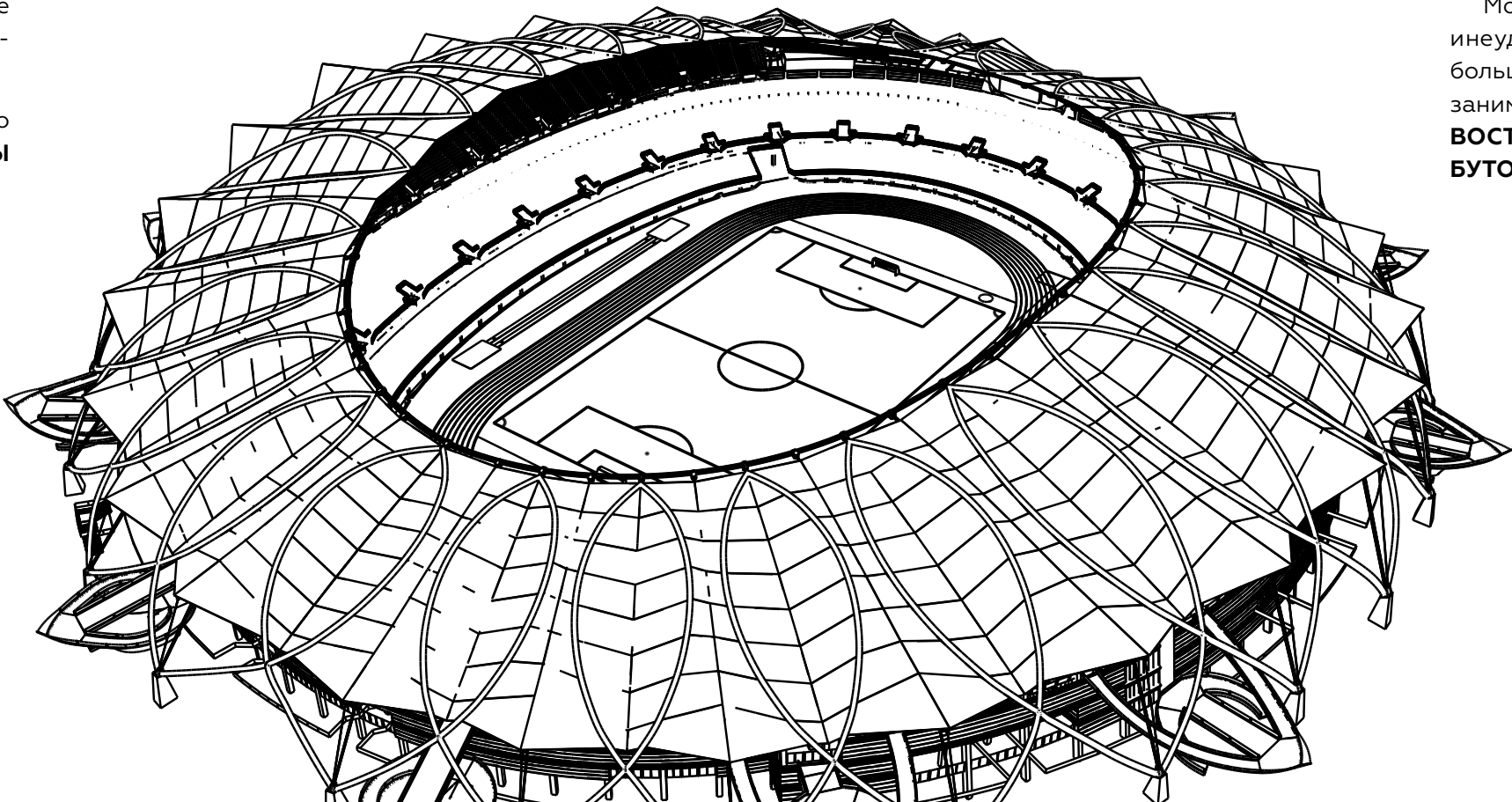
Новичок сердечного рейтинга с ходу занимает эффектную 4 позицию: **13 000 м²** — почти два футбольных поля — занимает новый склад **«ПЭК» НОВОСИБИРСК**. Терминал оборудован шестью погрузочными воротами, трое из которых

работают на приём грузов, а на остальных осуществляется и приём, и выдача заказов на перевозку. Отделение готово предложить услуги по приёмке и отправке грузов как для автомобильных, так и для авиaperевозок.



Второй герой списка расположен в посёлке **ОКТЯБРЬСКИЙ**, где грузы многочисленных клиентов «ПЭК» разместились на **9 200 м²**.

10 000 квадратных метров — столько составляет площадь склада **«ПЭК» ШУШАРЫ** под Санкт-Петербургом.



Москва — домашний регион компании, и не удивительно, что именно здесь бьётся самое большое «сердце» «ПЭК». Более **60 000 м²** занимают склады терминалов **«МОСКВА - ВОСТОК»**, **«МОСКВА - СЕВЕР»** и **«МОСКВА - БУТОВО»**.

ФУТБОЛЬНОЕ ПОЛЕ
1000 ПАЛЕТОМЕСТ

ПЭК РАСШИРЯЕТ
ГОРИЗОНТЫ



ГЕОГРАФИЯ ПЕРЕВОЗОК

140 ФИЛИАЛОВ

В СТРАНАХ ЕВРОПЫ

5

МОСКВА

Новый терминал компании открылся на 2-ой Мелитопольской улице в **Бутово**.

6

УФА

Филиал компании открылся по адресу: **ул. Центральная, 19**.

7

САМАРА

Городской терминал компании переехал на **ул. Земеца, 32**.

8

ДМИТРОВ

Филиал компании открылся на улице **2-я Левонабережная, владение № 20**.

9

СТАВРОПОЛЬ

Представительство «ПЭК» начало работу в **станции Незлобной**.

10

КОРОЛЁВ

Терминал «ПЭК» начал работу на **Ярославском проезде, 1В**.

11

НОВОСИБИРСК

Филиал компании сменил адрес и расположился по адресу: **ул. Большая, 280**.

12

НАРО-ФОМИНСК

На улице **Маршала Жукова, 175**, начал работу первый терминал компании в городе.

1

НЕФТЕЮГАНСК

Филиал компании открылся по адресу: **Пионерная пром-зона, проезд 5П, стр. 17А**.

2

ПЕРМЬ

Фронт-офис компании сменил адрес и находится на улице **Борцов Революции, 167**.

3

МАЙКОП

Городское представительство компании начало работу на улице **Промышленная, 58**.

4

ОМСК

Новое дополнительное отделение филиала компании начало работу по адресу: **ул. Багнюка, 15/1**.

197 ОТДЕЛЕНИЙ

В РОССИИ И КАЗАХСТАНЕ

КТО

ЗДЕСЬ

С ГЛАВНЫМИ?

СПЕЦИАЛИСТЫ «ПЭК» —
О САМОМ ВАЖНОМ

«ПЭК» О КЛИЕНТСКОМ СЕРВИСЕ

ПРОСТЫЕ НОМЕРА:

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ КОЛЛ-ЦЕНТРОВ

1876

Александр Грехем Белл представляет миру оригинальную техническую инновацию: возможность передачи голоса человека на расстоянии.

1881

Императорским указом разрешено устройство телефонного сообщения в городах Санкт-Петербурге, Москве, Варшаве, Риге и Одессе.

1895

Михаил Фрейденберг предложил концепцию автоматической телефонной станции. Изобретение не нашло отклика, но к этой идее вернулись позже.

1910

Во всем мире насчитывается порядка 10 000 000 телефонных абонентов.

1965

В Англии начинает работать первый полноценный контактный центр, использующий возможности телефонной связи.

1967

Компания AT&T представляет услугу Toll Free, известную также как «номер 8-800»: теперь входящий вызов в компанию от клиентов могла оплачивать сама компания.

1983

В журнале Data Communications впервые используется термин Call Center, подразумевающий оборудование и обслуживающий его персонал, занимающийся централизованной обработкой контактов с клиентами и обеспечивающий функции центра клиентского обслуживания.

ОКСАНА НОВИКОВА

ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ

Одежда для создания образа —
LA PINA @lapina_fasion

«ПЭК» готов к общению круглые сутки: клиенты компании могут получить необходимую информацию в режиме 24/7, просто набрав номер ближайшего филиала. О роли телефонных разговоров в современном логистическом бизнесе читателям «ПЭК: Вестник» рассказывает директор департамента по работе с клиентами Оксана Новикова.

Как и почти полвека назад, колл-центр любой компании и, естественно, «ПЭК» — очень востребованная точка контакта с клиентом. Когда мы говорим об управлении впечатлениями и высококачественном клиентском сервисе, переоценить важность колл-центра невозможно. На наших сотрудни-

ный ответ оператора. Даже среди международных компаний мало кому удалось достичь таких результатов. Подключение большего количества специалистов также позволило улучшить качество телефонной консультации: её средняя оценка клиентами составляет 4,8 балла из 5.

В СРЕДНЕМ МЫ ПОЛУЧАЕМ ПОРЯДКА 700 000 ВХОДЯЩИХ ЗВОНКОВ В МЕСЯЦ

ков ложится очень серьёзная нагрузка: в среднем мы получаем порядка 700 000 входящих звонков в месяц. Двести сотрудников в трёх наших колл-центрах — в Костроме, Оренбурге и Курске — работают в сплочённой команде со специалистами сервисных отделов филиалов по всей России. Такая объединённая линия для входящих звонков помогла нам добиться качественного прорыва в обслуживании телефонного трафика. Из 100% позвонивших клиентов 99% получают мгновен-

Тем не менее назвать лёгкой работу даже в расширенном колл-центре нельзя. Для того чтобы создавать позитивное впечатление у клиента, необходимы коммуникативные способности, дипломатичность, умение слушать и слышать собеседника. Поэтому мы очень серьёзно относимся к найму персонала на эти позиции. Конечно, мы проводим тренинги и различные обучающие семинары, но всё же стать работником колл-центра может не каждый, и мы ценим тех, кто умеет работать.

К своей команде мы относимся так, как хотели бы, чтобы наши сотрудники относились к нашим клиентам. Могу сказать, что клиентоориентированность в «ПЭК» начинается с заботы о сотрудниках: ведь именно они и формируют представление о всей компании у наших клиентов. Благодаря такому подходу в 2018 году мы достигли невероятных

результатов и не намерены останавливаться на этом. Наша ближайшая цель — решение любого вопроса клиента при первом обращении. А с такой командой, я убеждена, это вполне реально.

Современные технологии, конечно, упрощают наш труд, мы всё больше консультируем клиентов в режиме чата,

но всё же голос живого человека «на том конце провода», возможность эмоционального обмена — привычное и необходимое условие для наших клиентов. Поэтому телефонные колл-центры, я думаю, ещё очень долго будут востребованы в «ПЭК»: мы очень ценим поддержание живого контакта с нашими клиентами.



СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА КЛИЕНТОВ

A woman with dark hair, wearing a bright red, short-sleeved, pleated dress and red high-heeled shoes, stands next to a large, 3D Facebook 'Like' button. She has her left hand on her hip and her right hand resting on the top of the button. The background is a plain, light grey.

ОЛЬГА ИВАНОВА

ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА

РЕГУЛЯРНЫЙ ИНТЕРЕС

В 2018 году компания «ПЭК» начала регулярно проводить опросы для определения Net Promoter Score (NPS) — индекса клиентской лояльности. О том, как современная социология помогает клиентам «ПЭК», рассказывает директор департамента маркетинга Ольга Иванова.

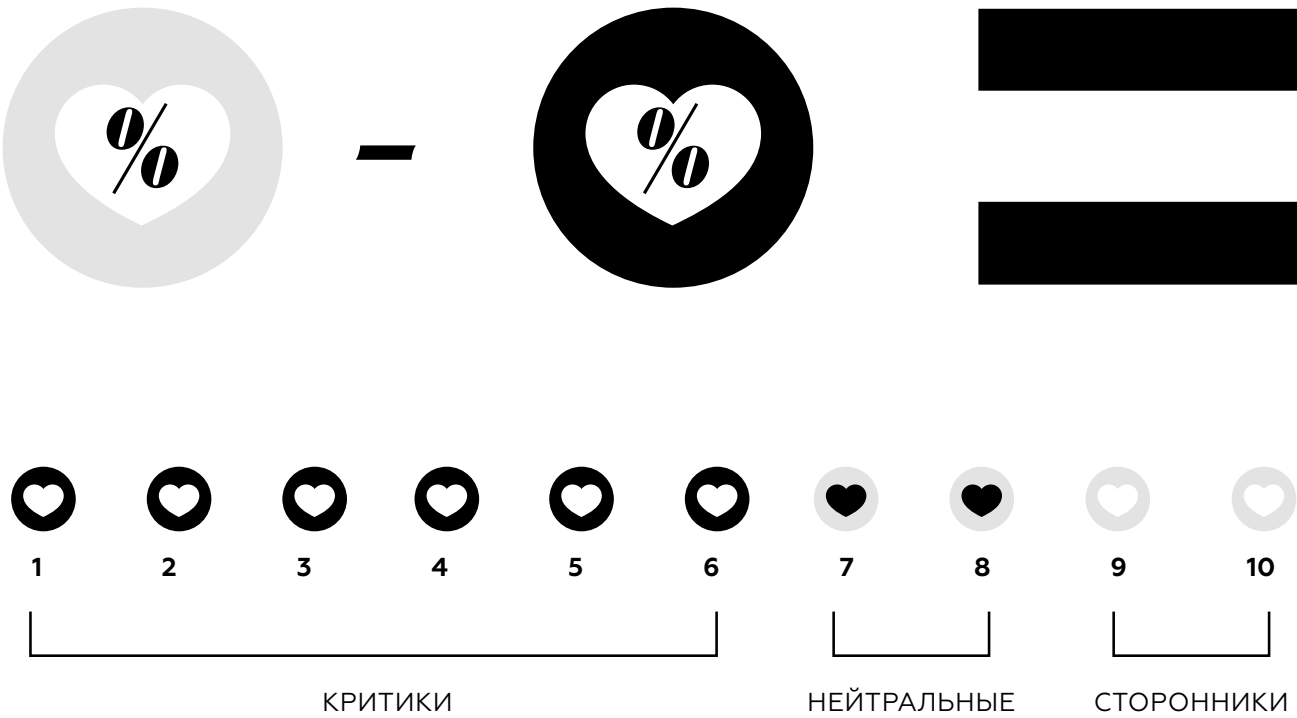
ИСКУССТВО СПРАШИВАТЬ

СУЩЕСТВУЕТ ЧЁТКАЯ
ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ
КАПИТАЛИЗАЦИЕЙ
КОМПАНИИ И УРОВНЕМ
ЛОЯЛЬНОСТИ ЕЁ КЛИЕНТОВ

В 2001 году американский бизнес-консультант Фредерик Райхельд провел исследование 400 компаний, клиентам которых задавался только один вопрос: «Могли бы вы порекомендовать нашу компанию своим друзьям?» Оценить вероятность такой рекомендации предлагалось по десятибалльной шкале, где 10 обозначает «да, обязательно порекомендую». Затем все ответы делились на три группы: 9-10 баллов — сторонники, 7-8 баллов — нейтральные потребители и 1-6 баллов — критики. Вычтя количество критиков из сторонников, мы и получаем индекс отношения клиентов к компании.



ИНДЕКС ЛОЯЛЬНОСТИ
КЛИЕНТОВ К КОМПАНИИ



NPS

NET PROMOTER SCORE

Сегодня для мирового бизнеса эти исследования являются ключевым индикатором уровня клиентской удовлетворённости. И дело не только в универсальности и простоте NPS как метода. Существует чёткая взаимосвязь между капитализацией компании и уровнем лояльности её клиентов. Наиболее яркий пример — история гиганта Walmart. Главный игрок американского розничного рынка, гигант ритейла не уделял внимания клиентской политике, сосредоточившись на расширении ассортимента и росте сети. В итоге, по данным Fortune, компания прибавила в выручке, но потеряла в капитализации и прибыли, спустившись с \$239,44 млрд в 2000 году до \$220 млрд в 2016-м. Компания Amazon, деятельность которой основывается, в том числе, и на клиентоориентированной политике, с 2000 по 2016 год увеличила свою капитализацию в 25 раз — при показателях клиентской удовлетворённости на уровне 69%.

Существует множество методик исследования настроений клиентов, и мы, выбирая наиболее эффективный социологический инструмент для работы, изучили все наиболее известные из них. NPS привлёк нас простотой сбора информации прежде всего для его непосредственных участников. Не всем удобно отвечать на десятки вопросов глубинного социисследования. Ответить на один, но важный вопрос значительно проще, а для «ПЭК» комфорт наших клиентов является важнейшим приоритетом.



ИГОРЬ КОПТЕВ

РУКОВОДИТЕЛЬ ЦЕНТРА ОПЕРАЦИОННОГО МОНИТОРИНГА И КОНТРОЛЯ

ДОСТАВЛЯЕМ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

О ТОМ, ЧТО ВАЖНО ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Одежда для создания образа —
КО'S ТЦ «Афимолл»

ОНЛАЙН И ОФЛАЙН С «ПЭК» ДОЛЖНО БЫТЬ ПРОСТО И УДОБНО В КАЖДУЮ МИНУТУ КАЖДОГО КОНТАКТА

Дорога приводит к цели, опыт — к пониманию. Наша компания проделала большой путь развития — прежде всего в технологической области. Мы знаем, что представляем достойный уровень логистических решений для наших клиентов, мы многое умеем и многому научились, эволюционируя из небольшой транспортной компании в федерального логистического оператора с представительствами в Европе и Китае.

Накопленный нами опыт позволил понять: предпочтения клиента, его готовность воспользоваться нашими услугами и тем более рекомендовать их кому-то целиком зависят от того впечатления, который он вынес из общения с компанией. На это итоговое впечатление может оказать влияние множество разнообразных факторов. Причём измеримые количественные показатели не всегда соответствуют тому, что на самом деле думают получатели нашей услуги.

Следовательно, нам необходимо узнать и изучить впечатление клиента, выявить основные факторы, влияющие на него, и сконцентрировать свою работу над ними. И именно поэтому мы организовали порядка семи точек в нашем процессе, где клиент может оценить полученный опыт на данном этапе взаимодействия.

А в августе 2018 года мы впервые запустили собственный массовый опрос среди получателей наших услуг. На данный момент участие в нем приняло почти 50 000 человек — более чем репрезентативная выборка с точки зрения строгих требований социологической науки. Изучая ответы наших клиентов, мы выявили аспекты, которые их интересуют больше всего, и, соответственно, оказывают наибольшее влияние на итоговое мнение о компании.

YOUR

НАДЁЖНАЯ УСЛУГА

Ощущение надёжности, уверенности в своём поставщике у нашего клиента — то, что для нас является ключевой ценностью и основой понимания клиентоориентированности в «ПЭК». Мы научились не только качественно и быстро возить грузы, но и делать это стабильно, на промышленной основе, что подтверждается ростом числа наших постоянных клиентов, видящих в нас тех самых надёжных партнеров.

УДОБСТВО

От навигации на складе до навигации на сайте, онлайн и офлайн с «ПЭК» должно быть просто и удобно взаимодействовать в каждую минуту каждого контакта. Мобильное приложение, интерактивная карта и онлайн-калькулятор, многообразные возможности личного кабинета — все эти сервисы только начало нашей работы в области «комфортизации» клиентского взаимодействия.



БЕЗ УСИЛИЙ

Наряду с индексом клиентской лояльности мы с недавних пор начали рассчитывать такой параметр, как индекс потребительских усилий (CES), отражающий то, насколько просто было с нами взаимодействовать. У нас хорошие показатели: порядка половины опрошенных оценивают простоту решения своих вопросов на «отлично» и «хорошо». Но, получив комментарии самих клиентов о том, что именно вызывает дополнительные усилия, мы зафиксировали значительное количество новых точек роста, над которыми начали вести работу.

ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Фактически впечатления — это то, что остаётся в памяти у получателя услуги о нашей работе. И на это впечатление влияет множество факторов: от скорости доставки до расцветки нарядов сотрудниц клиентского офиса и проявления искренней заинтересованности при консультациях. Мы знаем, что сможем добиться только благоприятных впечатлений от нашей работы. «ПЭК» умеет осваивать новые направления для развития так же хорошо, как и новые транспортные пути.

КЛИЕНТЫ «ПЭК» —
О СВОЁМ ОПЫТЕ
РАБОТЫ С КОМПАНИЕЙ

СОВЕТ

Д И Р Е К Т О Р О В

МЫ ПЕРЕВОЗИМ «ПЭК»

ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ МОМЕНТ —
ЧУТКОСТЬ ПЕРСОНАЛА
КОМПАНИИ, УМЕНИЕ
НАХОДИТЬ ОБЩИЙ ЯЗЫК
И АДЕКВАТНЫЕ РЕШЕНИЯ



BEFORE

СЕРГЕЙ НЕМЫКИН

ДИРЕКТОР ПО ЛОГИСТИКЕ OLDI

На регулярной основе с «ПЭК» мы работаем с 2006 года, хотя фактически начали сотрудничать ещё раньше. На данный момент отправки «ПЭК» — это 70% всех наших перевозок. Компания привлекает широким спектром услуг: возврат документов, перевозка прямыми рейсами, перевозка сборным грузом, упаковка, маркировка, погрузо-разгрузочные работы. Кроме того, для нас важна возможность выбора способа транспортировки, а в «ПЭК» мы можем перевозить и авто-, и авиатранспортом. Как всем участникам рынка, нам как получателям услуги важно «цена-качество», и мы довольны этим соотношением в «ПЭК». Но есть и нематериальные преимущества, также определяющие продолжительность сотрудничества. Очень важный момент — чуткость персонала компании, умение находить общий язык и адекватные решения для задач клиентов.

В конечном итоге, по-хорошему подкупает готовность команды «ПЭК», что называется, «войти в положение». Несколько лет назад был у нас такой случай. Потребовалось срочно отправить груз в Благовещенск. А случилось это в самый пик предновогодних отправок, когда, как все логисты знают, наступает пик сезона и занятых машин просто не найти. И только «ПЭК» взялся помочь, забрал с нашего московского склада и доставил получателю груз за 10 дней на другой конец страны. Когда наш клиент увидел машину, он даже не поверил, что это происходит в реальности. Но, тем не менее, это вполне реальная история. «ПЭК», кроме всего прочего, способен творчески отнестись к решению нестандартных вопросов своих клиентов — и это ещё одна причина нашего многолетнего сотрудничества.

«Триал Спорт» — сеть магазинов спортивного снаряжения, разработанного и произведённого с учётом специфики экстремальных видов спорта. В розничной сети представлены аксессуары, инвентарь и оборудование для разных уровней подготовки.

СЕРГЕЙ ЖИЛА

ДИРЕКТОР ПО ЛОГИСТИКЕ «ТРИАЛ СПОРТ»

«Триал Спорт» представлен федеральной сетью из 120 магазинов, расположенных на территории от Мурманска и Архангельска до Читы и Комсомольска-на-Амуре. Кроме того, наша компания является официальным дистрибьютором спортивных товаров для плавания марки Arena, представленной в 60 монобрендовых магазинах по всей стране. Естественно, мы заинтересованы в перевозчике, способном обеспечивать своевременные поставки в таком географическом масштабе — и выбор «ПЭК» представляется очевидным. Но развитая филиальная сеть — не единственная и даже, пожалуй, не самая главная причина нашего более чем десятилетнего сотрудничества.

Важное достоинство «ПЭК», на мой взгляд, заключается в простоте, прозрачности наших бизнес-коммуникаций. Это важно, учитывая стоимость товарно-материальных ценностей, которыми фактически распоряжаются наши партнёры. Конечно, «Триал Спорт» — крупный клиент, переправляющий ежегодно десятки тысяч кубометров груза с помощью «ПЭК», и имеющий право рассчитывать на внимание со стороны подрядчика. Однако это мнение разделяют далеко не все транспортные компании на рынке. Я могу назвать и таких логистов, руководство которых принци-

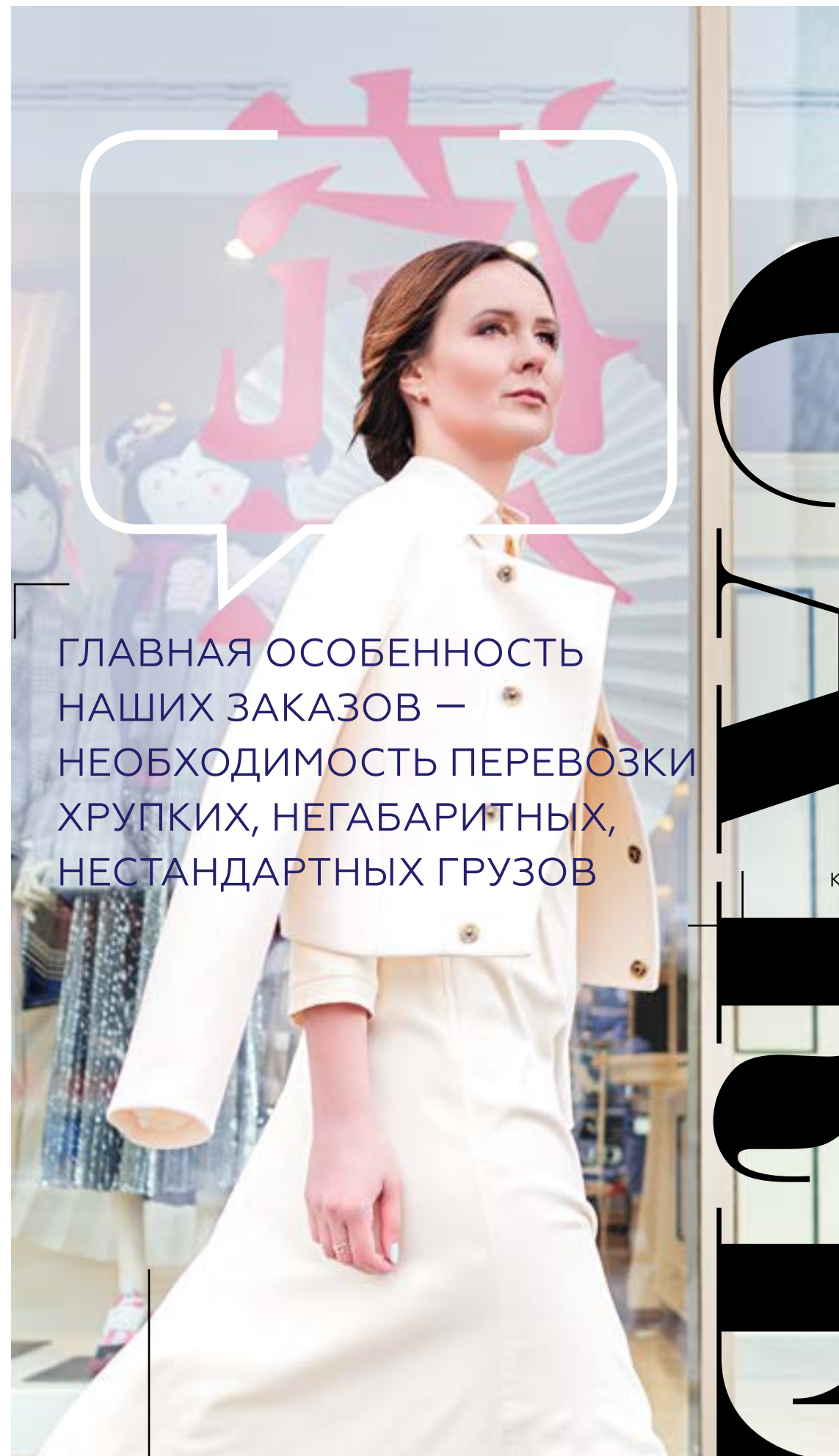
пиально не встречается с клиентами компании. Мне такая позиция кажется как минимум непродуктивной. А в «ПЭК», напротив, мы с самого начала были знакомы не только с нашим ведущим менеджером, но и с владельцами бизнеса. Хочу подчеркнуть: возможностью прямого звонка руководству я за десять лет пользовался крайне редко. В 99% случаев всё решалось на уровне нашего персонального менеджера Евгении Панкратовой. Но тот факт, что я в любой момент могу поговорить с генеральным директором — и быть им услышанным — лично для меня является свидетельством заинтересованности компании в нашем сотрудничестве и клиентоориентированности бизнеса «ПЭК». Такая открытость вызывает доверие к бизнес-партнёру, что само по себе является серьёзным преимуществом в любой сфере человеческой деятельности. Очень хорошо, что «ПЭК» реализует в своей практике возможности высоких технологий. В частности, возможности сервиса «Личный кабинет» создают ещё целый ряд преимуществ в работе с компаниями. Однако человеческий фактор всё ещё имеет значение в развитии бизнеса, в общении с клиентами — и очень хорошо, что «ПЭК» понимает это.

ВАЖНОЕ ДОСТОИНСТВО
«ПЭК» — ПРОСТОТА
И ПРОЗРАЧНОСТЬ НАШИХ
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

STAY



Одежда для создания образа —
KO'S ТЦ «Афимолл»



ГЛАВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ
НАШИХ ЗАКАЗОВ —
НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРЕВОЗКИ
ХРУПКИХ, НЕГАБАРИТНЫХ,
НЕСТАНДАРТНЫХ ГРУЗОВ

KEEP

ОЛЬГА САПОРОВСКАЯ

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ГЛОБАЛ СЕРВИС»

Компания «Глобал Сервис» с 2001 года осуществляет на рынке рекламы и маркетинга услуги производства, логистики и технического мерчендайзинга. Нашими клиентами являются крупные международные корпорации, предъявляющие серьезные требования к каждому этапу проекта, и логистика — один из самых важных. Главной особенностью наших заказов по доставке является необходимость перевозки хрупких, негабаритных, нестандартных грузов. Также для нас критична пунктуальность, точность доставок: от этого зависят результат и нашей работы, и коммерческий эффект проектов наших клиентов. Более 10 лет продолжается наше плодотворное сотрудничество с «ПЭК», и мы очень ценим высокое качество этой логи-

стической компании. Мы осуществляем доставки более чем в 1600 городов и населенных пунктов России, Казахстана, Беларуси, и довести ценный груз наших клиентов до самых далёких, сложных регионов нам помогает «ПЭК». Оперативность, надёжность, широкий географический охват — все эти преимущества «ПЭК» в полной мере соответствуют нашим ожиданиям и требованиям к поставщику услуги. Ещё одно немаловажное преимущество «ПЭК» — клиентоориентированность, внимание к запросам клиента на всех уровнях: от аккаунт-менеджера до высшего руководства. В нашем бизнесе периодически встречаются нештатные ситуации — и надо отдать должное команде «ПЭК», оперативно и слаженно решающей самые непростые задачи.

У «Глобал Сервис» много клиентов сетевого формата: парфюмерные и продуктовые ритейлеры, бытовая техника и электроника. Сейчас сети активно развиваются и совершенствуются, приходя в каждый город и населенный пункт России. И я думаю, это является одним из факторов развития, точкой роста для самых разных бизнесов, и в первую очередь для логистических компаний. Грамотные, активные логистические структуры с отлаженными бизнес-процессами будут активно развиваться. И мы намерены строить свой бизнес, опираясь на таких надежных партнёров, как «ПЭК».

Одежда для создания образа —
шоу-рум дизайнерских вещей @mv.fashionlab

ВЛАДИМИР ШАРЫШЕВ

ДИРЕКТОР ПО ЛОГИСТИКЕ «5 КАРМАНОВ»

С «ПЭК» мы работаем больше 10 лет, с того момента, как начали развитие нашей сети в регионах. Сейчас мы представлены в 80 точках в России, планируем продолжить расширение. Скажу честно: «ПЭК» — это компания, на которую можно положиться, и надёжный логист, которого я уверенно рекомендую нашим партнёрам. Например, осветительные приборы для магазинов нам поставяет «Академия Света» — и по нашей рекомендации они тоже стали перевозить свои грузы «ПЭК».

Мы работаем давно, поэтому динамика изменений у компании «ПЭК» мне очевидна. Очень вырос уровень сервиса, появилось множество удобных «фишек», которых нет у конкурентов. Например, возможности личного кабинета на сайте «ПЭК», где я могу по фото оценить состояние отправляемого груза. Это, конечно, создаёт мотивацию для продолжения сотрудничества. Но есть и другие, не менее важные моменты.

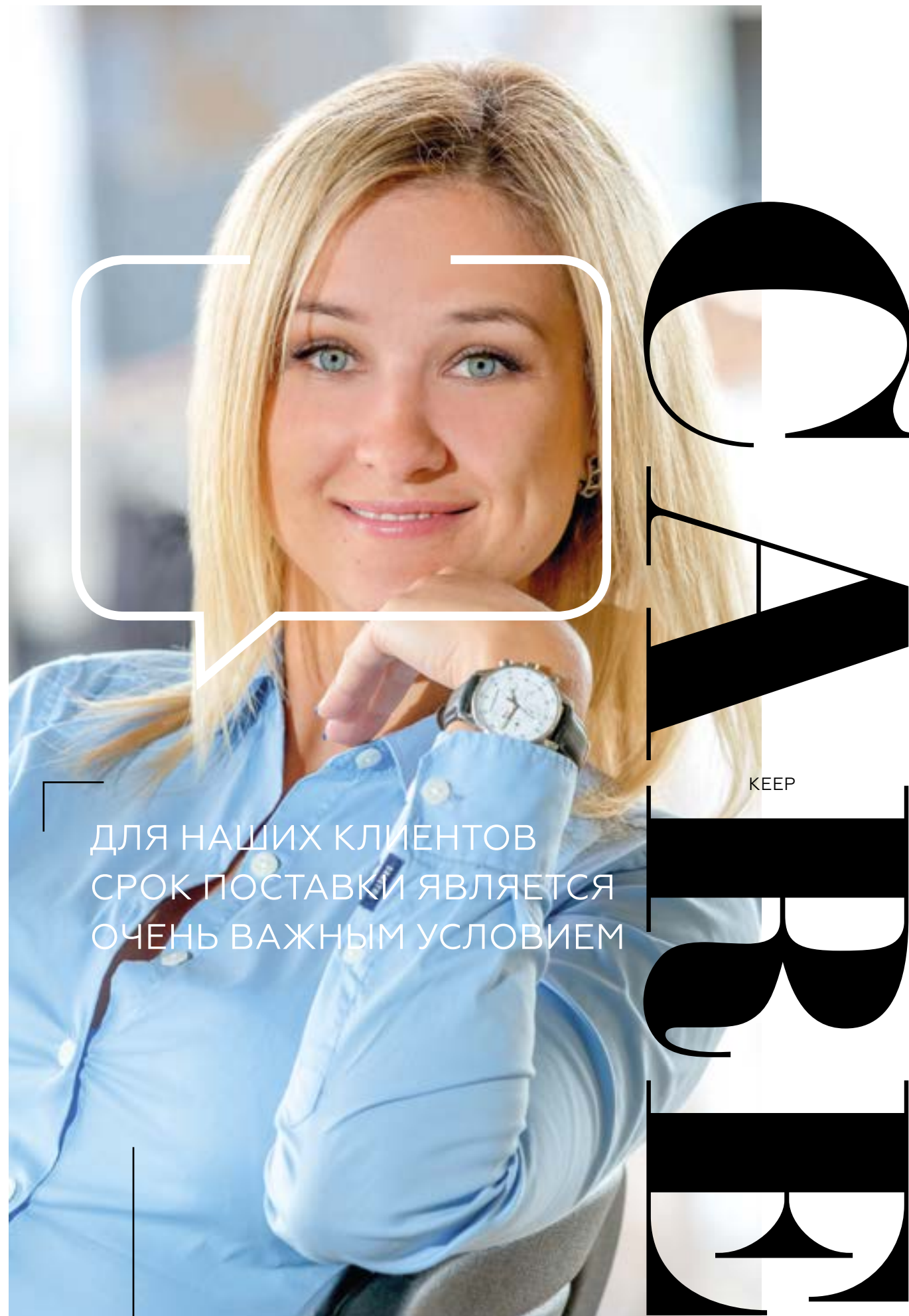
Каждый год все новогодние перевозки — ваши. Не знаю, чем занимаются остальные транспортные компании с 1 по 9 января, но терминалы «ПЭК» работают. И для нашего ритейла это очень важно. Дело в том, что новогодние праздники характерны внутрисезонным всплеском покупательской активности. Люди коротают

длинные каникулы в торговых центрах, делают покупки — и тут критично важно поддержать ассортиментные ряды, организовать поставку и удовлетворить спрос. Роль логистики трудно переоценить в данной ситуации — и терминалы «ПЭК», работающие в эти дни, нас очень выручают. О чем это говорит? «ПЭК» строит свои отношения с клиентами, демонстрируя понимание специфики нашего бизнеса, особенностей наших логистических задач и тем самым индивидуальный подход. Вот простой пример альтернативного поведения. При звонке в одну тоже очень известную транспортную компанию на протяжении полутора лет нам неизменно задавали один и тот же вопрос: «Куда доставить ваш груз?» И хотя менеджерам прекрасно были известны условия нашей работы, и они нас узнавали, этот вопрос задавался всегда. Такое поведение персонала подрядчика можно воспринять как знак невнимания и неуважения к клиенту. В «ПЭК» подобная ситуация невозможна. Притом я не помню случая, когда я или мои подчинённые не могли дозвониться до «своих» менеджеров или не находили разумного решения любого возникшего вопроса. Поэтому мы и работаем с «ПЭК» так долго, отдавая фактически 100% нашей региональной логистики этой компании.

Одежда для создания образа —
KO'S ТЦ «Афимолл»

ПОЯВИЛОСЬ
МНОЖЕСТВО УДОБНЫХ «ФИШЕК»,
КОТОРЫХ НЕТ У КОНКУРЕНТОВ

ON CALL



НАТАЛЬЯ ТИТОВА

НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ГК «ВОСТОК-СЕРВИС»

Группа компаний «Восток-Сервис» — крупнейший в России и Европе разработчик, производитель и поставщик спецодежды, спецобуви и средств индивидуальной защиты. Наша розничная сеть в России и странах СНГ представлена 280 фирменными магазинами, расположенными в 170 городах. Перед подразделением транспортной логистики стоит задача обеспечения потребности в транспорте для собственного производства, для доставки грузов в филиалы, оптово-розничные магазины, каналы сбыта b2b, b2c, e-commerce. В числе наших клиентов — крупнейшие предприятия горнодобывающей, машиностроительной, металлургической отрасли и лёгкой промышленности. Для наших клиентов срок поставки такой социально значимой продукции, как спец-

одежда и средства индивидуальной защиты работников, является очень важным условием. Соответственно, и выбор логистического партнёра для нас также представляется очень важным.

В 2019 году ГК «Восток-Сервис» исполняется 27 лет, и 10 лет — нашему сотрудничеству с «ПЭК». Для нас «ПЭК» — это ключевой партнёр, обеспечивающий большую часть наших потребностей в перевозках сборных грузов. Десять лет — большой срок, но в лице «ПЭК» мы нашли единомышленников. Главное, что нас объединяет — это желание не останавливаться на достигнутом, ставить амбициозные цели и выполнять их, быть лидерами рынка! Но, конечно, не только это обеспечивает наше сотрудниче-

ство на протяжении всех этих лет. «ПЭК», в отличие от многих компаний, умеет слышать своих клиентов, оперативно и профессионально реагировать на изменяющиеся условия. Например, недавно нам срочно потребовалось отправить груз в Мончегорск для одного достаточно важного нашего клиента. Индивидуальный подход команды «ПЭК» и контроль за сроками доставки на каждом логистическом плече перевозки принесли результат: наш груз был доставлен на 2 дня раньше заявленных сроков, что превзошло ожидания. Проблема многих больших компаний — замедленная реакция на пожелания клиентов, неповоротливость, долгое согласование процедур. О «ПЭК» этого сказать нельзя — и поэтому мы вместе уже 10 лет.



ГАРРИ СЕЛФРИДЖ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ЗНАЛ, КТО ВСЕГДА ПРАВ

Есть звонкие фразы, появление которых обозначает начало целого периода человеческой истории. «Пришёл. Увидел. Победил» — величественный расцвет Римской империи. «Я мыслю, значит — существую» — начало эпохи Просвещения. «Клиент всегда прав» — одна из таких фраз-маркеров, обозначившая начало развития небывалого социального феномена в истории человечества: общества потребления. Авторство её приписывается Гарри Селфриджу — предпринимателю, придумавшему два главных атрибута окружающего нас общества потребления: Клиента и Шопинг.

Газетчики прозвали его «ходячей достопримечательностью Лондона»: американцу

заслужить подобный эпитет от снобистской британской прессы начала прошлого века было, мягко говоря, непросто. Гордый Альбион с трудом примирился с потерей крупнейшей колонии — Северных Штатов, компенсируя досаду от утраты этих столь многообещающих территорий ироничным отношением к представителям новой тогда ещё нации — американцам. Тем не менее Гарри Селфридж покорила ледяное сердце Британской империи, просто построив на одной из лондонских улиц магазин промышленных товаров. Нельзя сказать, что в универсаме Selfridge's продавалось что-то такое, чего не было в сотне других магазинов и магазинчиков одной из мировых столиц. Но одним несом-

ненным преимуществом новая торговая точка обладала. Туда, в универсам Selfridge's, не приходили покупатели. Туда приходили посетители. Гости. Клиенты. Хозяин заведения принципиально изменил подход к торговле — и, что сейчас представляется даже более важным — в целом пересмотрел психологию отношений «продавец-покупатель», «поставщик-получатель услуги». Идеи, принесшие ему успех и славу, сейчас воспринимаются как норма, но без его творчества современный мир и современная культура были бы совсем другими. И если уж затрагивать тему клиентоориентированности в бизнесе, то не упомянуть «кейс» Гарри Селфриджа было бы просто странно.

КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ

КОНТЕКСТ ЭПОХИ

Время, окружающее нас, определяет набор решений — и наша задача лишь не ошибиться с их выбором. Опытный бизнесмен и прирожденный торговец Гарри Селфридж был как раз из тех наблюдательных людей, к которым судьба бывает благосклонна, позволив выбрать верные инструменты успеха. К моменту открытия собственного дела в Лондоне мистер Селфридж два десятка лет проработал в розничной торговле в США — и этот опыт очень помог ему на новой родине, в Англии. Однако главным открытием бизнесмена стал факт наличия в городе огромной прослойки заинтересованных покупателей, в избытке наделённых и временем, и достаточными средствами, но фактически лишённых площадки для освоения этих богатств. Ими были лондонские дамы, представительницы среднего класса: достаточно обеспеченные

и образованные, но не обременённые необходимостью каждодневного труда. В те времена работающая женщина была всё ещё диковинкой, в основном представительницы прекрасного пола посвящали себя заботам о домашнем очаге. Но и там, учитывая социальный статус и бытовые нормы

городского среднего класса, девушкам было непросто занять себя. Кухарки, горничные, гувернантки избавляли их от необходимости лично поддерживать домашнее хозяйство на должном уровне — и дамы попросту скучали. И Гарри Селфридж стал тем человеком, который смог зарабатывать на этом.

ПРАЗДНЫЕ ДАМЫ
ПОПРОСТУ СКУЧАЛИ,
И ГАРРИ СЕЛФРИДЖ
СТАЛ ТЕМ ЧЕЛОВЕКОМ,
КОТОРЫЙ СМОГ
ЗАРАБОТАТЬ НА ЭТОМ



КЕЙС МАГАЗИНА SELFRIDGE'S

В британской культуре очень живо и наполнено глубоким смыслом понятие «дом». Его многообразие закреплено в языке: разделяются понятия house — «дом, здание» и home — «дом, родное место». Учитывая эту особенность своих лондонских клиентов, Гарри Селфридж вручал покупательницам маленький серебряный ключик от символических входных дверей универмага. Попастъ с его помощью в закрытый магазин было, конечно, нельзя, но в сердца покупательниц — можно. Ключ — принадлежность моего дома, символ личного, интимного пространства — и все посетители магазина становились как бы семьёй. В любом случае небольшой изящный сувенир просто служил элегантно напоминанием о том, кто его вручил, а получить такой ключик можно было только придя в магазин Selfridge's.

Действительно, здесь не было покупателей — в том смысле слова, в котором его трактовали в XIX веке по всей Европе. В те суровые времена торговые лавки работали строго в режиме торговых лавок: пришёл, выбрал, заплатил. Весь товар размещался в закрытых, как правило, шкафах — и требовалась помощь приказчика для того, чтобы рассмотреть потенциальную покупку лучше. Сервис приказчика был весьма лукав, его задачей было заключение сделки о покупке — и запрещённых приёмов тут не было.



ЧУВСТВУЙТЕ СЕБЯ КАК ДОМА

Гарри Селфридж предложил принципиально другой подход к работе с покупателями. Товар вырвался на свободу и обосновался на открытых прилавках, покинув сумрачные дубовые шкафы, запиравшиеся на ключ. Его магазин демонстрировал доверие своим посетителям,

разумно полагая, что воришек среди них заметно меньше, чем людей честных. Но настоящей революцией в подходе к общению с клиентами стала даже не система самообслуживания, а сам тот факт, что в магазин можно прийти просто так — полюбоваться товаром.

Впрочем, сделать это можно было и не заходя внутрь. Художественное оформление витрин магазина: пока все выкладывали товар, Гарри создавал настоящие картины или статичные театральные сценки, реквизитом для которых становились товары.



СВОБОДНАЯ ВЫКЛАДКА

В МАГАЗИН МОЖНО
ПРИЙТИ ПРОСТО ТАК —
ПОЛЮБОВАТЬСЯ
ТОВАРОМ

Вообще клиенты магазина на Оксфорд-стрит были особой страстью владельца легендарного магазина, а забота об их удовольствии во время посещения — настоящим культом. Кстати, удобный телефонный номер для простоты взаимодействия клиентов с магазином — тоже, можно сказать, изобретение мистера Селфриджа. Для того чтобы позвонить в универмаг, достаточно было просто набрать цифру «1» — никто так и не узнал, как Селфриджу удалось этого добиться. Посещение здания на Оксфорд-стрит было не рутинной обязанностью, а развлечением — собственно, шопинг как вид досуга фактически тоже придумал Гарри Селфридж. Впрочем, об интеллектуальном развитии своей аудитории он также заботился: в его магазине работала библиотека, здесь же демонстрировались новинки науки и техники, организовывались первые открытые показы мод. Когда француз Луи Блерио стал первым человеком, перелетевшим Ла-Манш, его самолёт экспонировался в Selfridge's. Вообще универмаг умел и любил развлекать своих гостей — причём довольно изысканно. Здесь же разместился сейсмограф — прибор, регистрировавший подземные толчки по всему миру. Человеку свойственно уставать от самого увлекательного времяпрепровождения — и специально для таких случаев и таких посетителей в магазине была оборудована «комната тишины»: нечто вроде диванной зоны, где можно было просто спокойно посидеть и передохнуть. Кстати, здесь же распола-



гался небольшой читальный зал с самой свежей лондонской прессой. Делайте что вам заблагорассудится, как бы говорил Селфридж своим клиентам, покупайте, отдыхайте, встречайтесь в нашем

кафе с друзьями, играйте в гольф на крыше, любуйтесь витринами, вертите в руках понравившуюся безделушку, читайте газеты, мечтайте на диванах — только не покидайте Selfridge's!

ШОПИНГ
ФАКТИЧЕСКИ
ТОЖЕ ПРИДУМАЛ
ГАРРИ СЕЛФРИДЖ

ВИТРИНА — ЗЕРКАЛО ДУШИ

ПРАКТИЧЕСКАЯ КЛИЕНТООРИЕНТИ- РОВАННОСТЬ

Гарри умел и любил общаться с прессой, так что часть его легендарности — заслуга британских газетчиков, это отрицать странно. Как и тот факт, что универмаг Selfridge's — пусть и не в ущерб себе — продемонстрировал то, что до него не додумались делать другие владельцы других бизнесов. Или не смогли реализовать эти идеи так последовательно и масштабно. Забота о клиентах магазина, их удобстве, удовольствии и комфорте как системный организаторский подход в ведении — вот что в конечном итоге принесло универмагу и его владельцу и славу, и благодарность, и доход. Да что там: первые дамские комнаты появились именно там! И теперь девушкам, выбравшимся на прогулку в центр города, не обязательно было спешить домой или заказывать ненужную чашку чая в каком-нибудь чопорном ресторане: ведь припудрить носик можно, просто зайдя в Selfridge's! А на обратном пути заглянуть в местный галантерейный отдел — ну, просто бросить взгляд... О, кажется, эта заколка будет очень кстати моей кузине Анне!

ЗАБОТА О КЛИЕНТАХ МАГАЗИНА, ИХ УДОБСТВЕ, УДОВОЛЬСТВИИ И КОМФОРТЕ КАК СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

ЗАБОТА О КЛИЕНТАХ
ВОТ В ЧЕМ СЕКРЕТ



Был ли Гарри Селфридж циничным человеком и холодным манипулятором, расчётливо использовавшим слабости своей аудитории? В его магазине можно купить то, что, честно говоря, возможно было приобрести и в другом уголке Лондона. Но получить бесплатно то, что дарил своим посетителям Гарри Селфридж, было нельзя больше нигде: обволакивающее чувство деликатной заботы, внимания к потребностям, понимания и — да, любви к тем, кто переступил порог универмага.

ГАРРИ СЕЛФРИДЖ ЛЮБИЛ, ЗНАЛ И ПОНИМАЛ СВОЮ АУДИТОРИЮ

Гарри Селфридж любил свое дело; он любил, знал и понимал свою аудиторию, умело пользовался результатами тонких наблюдений — и создал не просто успешный бизнес или новый формат торговли, а целый культурный феномен. И речь не только о шопинге. Мировая индустрия оказания услуг только к 60-м годам прошлого века приблизилась к тому уровню понимания бизнеса, который уверенно демонстрировали в Selfridge's уже в начале столетия. Теория клиентоориентированности родилась значительно позже, но первым — и блистательным! — её практиком был основатель легендарного лондонского магазина.

Shopping

БИБЛИОПЭК:

КНИГИ О КЛИЕНТАХ

Всякий бизнесмен, «обдумывающий житие», должен помнить: самая дорогая компания в мире, Amazon, создавалась как компания по доставке книг. И доставляет их до сих пор. Традиционная литподборка «ПЭК: Вестник» посвящена искусству взаимодействия с самыми главными людьми в «ПЭК», да и в любой успешной компании.



КАРЛ СЬЮЭЛЛ И ПОЛ БРАУН «КЛИЕНТЫ НА ВСЮ ЖИЗНЬ»

«Мой друг, директор Центра изучения розницы в Университете Техаса, провёл почти всю свою профессиональную жизнь, пытаясь понять, чего хотят клиенты, когда говорят о качестве обслуживания. И пришёл к выводу, что лучшая в мире система клиентского сервиса является самой простой: делай то, что обещал, и делай это с первого раза.»

Азарт погони за количеством разовых продаж делает бизнес нестабильным. Успех, считают авторы книги, на стороне тех, кто научится не только находить новых, но и удерживать клиентов. Конечно, это потребует определённых стараний и серьёзного переосмысления привычных взглядов, но разве успех не заслуживает некоторых усилий?

ДЖОН ШОУЛ «ПЕРВОКЛАССНЫЙ СЕРВИС КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»

Джон Шоул — классик клиентологии, автор первой в мире программы сервисного обучения персонала, более 40 лет консультирующий крупнейшие компании по всему миру. Если и начинать своё образование в этой области, то именно с трудов легендарного бизнес-консультанта и его ключевой книги.

«Если только ваша упаковка не предназначена защищать товар от атак мародёров до 2050 г., разработайте новую. Пусть клиентам будет легче добраться до вашего товара и использовать его. Это в ваших интересах. Сделайте упаковку надёжной, но простой для открывания.»



ДЖЕК МИТЧЕЛЛ «ОБНИМИТЕ СВОИХ КЛИЕНТОВ»

Джек Митчелл — практикующий бизнесмен, совладелец нескольких розничных сетей в США, известных своим уникальным клиентским сервисом и умением работать с покупателями.

«Чтобы «обнять» покупателя, нужно знать о нём всё до мелочей. Если он в вашем магазине уже пятый раз, вы просто обязаны знать, как его зовут. Если покупатель говорит, что торопится к ветеринару, мы спрашиваем: «Что с Люси?» Мы знаем, как зовут его собаку. Всё это мы узнаём, общаясь, прислушиваясь, выстраивая отношения во время продажи.»

ФРЕД РАЙХЕЛЬД И РОБ МАРКИ «ИСКРЕННЯЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ»

«Цель бизнеса — не просто сделать клиентов довольными, а превратить их в промоутеров, то есть в клиентов, которые покупают больше и активно рекомендуют компанию друзьям и коллегам.»

Net Promoter Score — термин, впервые сформулированный авторами этой книги, стал результатом поиска самого важного вопроса, который необходимо задать самым важным людям в любой компании. Вопрос этот звучит так: «Порекомендовали бы вы нашу компанию своим друзьям?». Итогом этих поисков стала статистически надёжная методика оценки клиентской лояльности — и книга, помогающая разобраться в нюансах этой оценки.



РИЧАРД ОУЭН И ЛАУРА БРУКС «СЕРВИС, КОТОРЫЙ ПРИНОСИТ ПРИБЫЛЬ»

Не самое простое и приятное, но, пожалуй, одно из самых полезных изданий по теме клиентоориентированности. Системное руководство по сбору, анализу и оценке данных клиентов с разбором реальных примеров из мировой практики применения систем оценки клиентской лояльности.

«Система Net Promoter популярна ещё и потому, что она естественным образом апеллирует к эмоциям. Даже сам факт, что у компании есть те, кто думает о ней хорошо, и те, кто думает о ней иначе, воздействует на наши чувства. Клиенты относятся к большинству компаний эмоционально, поэтому сотрудники тоже не должны относиться к ним как к неодушевлённым предметам.»





КЕН БЛАНШАР И ШЕЛДОН БОУЛЗ «ГОРЯЧИЕ ПОКЛОННИКИ»

От бизнес-литературы не ждёшь особых художественных изысков, но авторы этой книги смогли превзойти ожидания своей аудитории. Написанный в форме полуфантастического рассказа-притчи, труд Бланшара и Боулза позволит разобраться в клиентской психологии, тонких настройках клиентского сервиса и превратить равнодушных консьюмеров в горячих поклонников вашего бизнеса.

«Ваши клиенты довольны только потому, что их ожидания довольно низки, и потому что нет никого, кто бы работал лучше вас. Но иметь удовлетворенных клиентов уже недостаточно. Если вам нужен преуспевающий и растущий бизнес, вам нужны горячие поклонники».

ТОНИ ШЕЙ «ДОСТАВЛЯЯ СЧАСТЬЕ. ОТ НУЛЯ ДО МИЛЛИАРДА»

Формально эта книга об истории бизнес-успеха. И она вряд ли оказалась бы в клиентоориентированной подборке, если бы речь в ней шла об истории успеха Zappos — компании, перевернувшей представления о клиентском сервисе. Тони Шей — автор и Zappos, и книги о ней, увлекательно и с юмором рассказывает о том, как ферма для червей превратилась в многомиллиардный бизнес.

«Мы решили инвестировать в три ключевые области: обслуживание клиентов (что сформировало наш бренд и пустило о нас молву), корпоративную культуру (что привело к формированию ключевых ценностей), обучение и развитие сотрудников (что в итоге выразилось в создании группы канала продвижения)».



ФИЛИП ГРЕЙВС «КЛИЕНТОЛОГИЯ. ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОТЯТ ВАШИ ПОКУПАТЕЛИ»

Клиентология — методологический подход, сформулированный социологией, психологией и поведенческой экономикой и позволяющий извлечь зерно истины из противоречивых данных маркетинговых исследований. Проще говоря, эта книга поможет разобраться в главном: чего хотя ваши клиенты, чего они совсем не хотят, и почему скрывают это от вас.

«Книга, которую вы держите в руках, поясняет, почему главной целью научных исследований должно стать в первую очередь понимание самих клиентов, а не стремление собрать все их жалобы, и раскрывает мотивы потребителей и то, сколько внимания руководитель должен уделять любому из «мнений покупателей».



pecom.ru

