



Первые лица

ЮЛИЯ ПУШКАРЕВА И ЕЛИЗАВЕТА ТОТУНОВА: КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ — ЭТО РЕЗУЛЬТАТ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ



Сегодня о клиентоориентированности говорят представители всех сетей: все вводят учебные центры, собственные сервисные компании, программы лояльности и т.д. Мы решили обратиться в компанию МИР, которая еще много-много лет назад заявила о клиентоориентированности, как о принципе развития и взяли интервью у Руководителя отдела разработки программ лояльности компании МИР Юлии Пушкаревой и Директора по связям с общественностью Елизаветы Тотуновой.

Корреспондент: Из четырех самых крупных сетей электроники компания МИР позиционирует себя как наиболее клиентоориентированная. Но потребители приходят в магазин за техникой, а она во всех сетях и магазинах одинакова. Как можно выделиться, когда продукция у всех сетей, в целом, схожа?

Юлия Пушкарева: Клиентоориентированность, когда она возникает как стратегия компании, может проявляться в совершенно разных

вещах, начиная с программ лояльности, которые можно разделить на две большие части: внешнюю и внутреннюю. Чаще всего компании ориентируются на внешние программы лояльности: дисконтные и бонусные программы, направленные на потребителей. Но гораздо правильнее базировать свою стратегию на внутренних программах лояльности.

Корр.: Что подразумевается под определением «внутренние программы лояльности»?

Ю.П.: Это создание таких условий работы для персонала и разработка таких бизнес-процессов, которые позволяют почувствовать клиенту себя главным в магазине. Речь идет об эффективном управлении персоналом. Мы объясняем вновь пришедшим сотрудникам и повторяем тем, кто работает уже давно, что клиент, который приходит к нам один раз, должен прийти и второй, третий, четвертый... Все розничные бизнес-процессы компании выстраиваются таким образом, чтобы

продолжение на стр. 2 ↓

По ту сторону баррикад

ОЗПП: ГОЛОВНАЯ БОЛЬ ИЛИ ПАРТНЕР?



Самое известное в Рунете (по количеству запросов в поисковой системе Яндекс) Общество защиты прав потребителей «Общественный контроль» каждый день сталкивается с жалобами на работу торговых сетей. Тысячи жалоб потребителей в сочетании с необходимостью выявить самые клиентоориентированные бренды, привели Общество к решению организовать конкурс «Белый список».

Визитка

ИКЕА

Компанию, которую мы сегодня представляем в рубрике «Визитка» знаком каждому российскому покупателю, став одним из обязательных элементов стиля жизни среднего класса. Про политику и правила работы ИКЕИ с клиентами рассказывает Ирина Жукова, руководитель отдела обслуживания

Сегодня мы беседуем с главой ОЗПП, одним из координаторов Общественного экспертного совета Михаилом Аншаковым.

Корр.: Михаил Геннадьевич, что представляет собой ОЗПП?

Михаил Аншаков: Общество защиты прав потребителей «Общественный контроль» - крупнейшая организация в московском регионе, имеющая представительства в других городах России. Направления продолжение на стр. 3 ↓

покупателей ИКЕА Россия.

В ритейле существует множество различных конкурсов, но «Белый список» — единственный, для которого определяющей и ключевой характеристикой качества работы торговой сети является клиентоориентированность. ИКЕА известна как

продолжение на стр. 3 ↓

интересы клиента стали приоритетными. Ключевые позиции в подразделениях, функции которых непосредственно связаны с разработкой клиентоориентированных проектов, занимают сотрудники, которые очень четко понимают, что такое CRM и соответственно своих сотрудников направляют по этому же курсу. Наши фронт-офисы — это магазины и колл-центр. Оттого, как мы будем общаться с клиентом, зависит его отношение к компании в целом. Поэтому сеть может выделиться наличием тех или иных бизнес-процессов, которые, конечно же, клиентам не заметны, но последствия он положительно воспринимает по отношению к себе. Плюс ко всему у нас работает дополнительный сервис: установка, сервисное обслуживание техники, вплоть до того, что сегодня на кассе магазинов МИР вы можете оплатить услуги операторов сотовой связи, спутникового телевидения, услуги ЖКХ...

Корр.: Но все говорят одни и те же правильные слова, все утверждают, что прежде всего заботятся о клиенте, при этом уровень сервиса очень разный. Что подтверждает Ваши слова?

Ю.П.: Мы первыми среди других розничных сетей бытовой техники и электроники ввели в оргструктуру компании подразделение «Учебный центр», где работают высокопрофессиональные тренеры, разрабатывающие программы обучения в соответствии с требованиями и тенденциями рынка. Наша компания стала первооткрывателем дисконтной системы для клиентов, были введены специальные брендовые дисконтные карты, подарочные сертификаты, то есть все те услуги, которые сегодня предоставляет уже большинство сетей..

Корр.: Но конкуренция растет, и все интересные решения тут же «копируются» конкурентами, все время необходимо разрабатывать и предлагать что-либо новое...

Ю.П.: Да, с одной стороны, программы похожи, но когда начинаешь вникать и разбираться, как они действуют, то разница становится



понятна сразу. Например, программы дополнительного сервиса есть у всех сетей, которые на данный момент присутствуют на рынке. Но, ни для кого не секрет, что многие компании рассматривают данные допуслуги первоочередно как заработок, нежели как сервис. Многие из этих услуг начинают действовать одновременно с гарантийным сроком. Естественно, что мы тоже ставим себе определенные цели по выручке и доходу, но стараемся с самого начала разрабатывать программу таким образом, чтобы она начинала действовать после окончания гарантии и никак не пересекалась со сроком ее действия.

Корр.: Что представляет собой учебный центр компании МИР?

Елизавета Тотунова: Помимо обязательных для каждого продавца навыков, наших сотрудников учат еще и дифференцированно подходить к клиентам, потому что люди приходят самые разные. Мы проводили большое исследование в области обслуживания клиентов и определили для себя несколько сегментов, на основании которых разработали Стандарты качества обслуживания клиентов. Нашим продавцам мы всегда говорим: не давите на покупателя, но если ему нужна помощь — проконсультируйте максимально ...

Корр.: А как же самый раздражающий вопрос продавцов: чем я могу Вам помочь?

Е.Т.: У нас его нет, продавцы МИРА сначала поздороваются, а потом могут просто предложить помощь.

Ю.П.: Конечно же, мы живем в реальном мире и у всех схожие проблемы с персоналом. Контроль в МИРе начинается на уровне конкретного магазина, у директоров достаточно большие права, как поощрения, так и депремирования сотрудников. У нас есть такое понятие как наставничество, которое играет неоценимую роль при введении стажера в должность. Большое значение придаем дистанционному обучению посредством корпоративного портала, это очень

легко контролировать качество работы сотрудников с клиентами.

Корр.: Но при директоре магазина сотрудники всегда стараются хорошо работать, а стоит ему только уйти...

Е.Т.: У нас директора магазинов большую часть времени проводят в торговом зале, работают даже в выходные...

Ю.П.: К тому же, в МИРе существует и много других показателей оценки работы продавцов, это не только



удобно и эффективно, учитывая географию регионов (магазины в 38 городах России).

Корр.: Как происходит контроль за качеством общения с клиентами?

Е.Т.: Контролирующие позиции в данном случае - это директор магазина, директор филиала, региональный управляющий. Персонал постоянно проходит проверки, аттестации. К тому же мы периодически проводим Mystery Shopper. Все это позво-

продажи по сути, но и структура продаж, количество жалоб, уровень компетентности и знание товара, которые оцениваются по внутренней шкале и еще множество параметров. Это в полной мере позволяет нам проследить качество работы продавца.

Корр.: Каково соотношение лояльных постоянных клиентов и случайных, совершающих разовую покупку?

продолжение →

Ю.П.: Сложно оценить данное соотношение. По количеству обладателей дисконтных карт, совершающих покупки в наших магазинах, можно сказать, что постоянные клиенты делают покупки, как правило, в два раза больше...

Корр.: Каков механизм привлечения новых клиентов?

Ю.П.: В действительности, цены во всех сетях фактически одинаковы. Все-таки покупка бытовой техники — это высокововлеченная покупка. Клиент, как правило, прежде чем принять окончательное решение, объедет несколько тематических магазинов или соберет информацию среди знакомых, в интернете. Он понимает, что примерно во всех магазинах цены схожие. И тут уже вступают в работу маркетинговые инструменты: клиент задает себе вопрос «что я получаю еще, совершив покупку именно в этом магазине?». Вариантов много: магазин транслирует акцию, предоставляет скидки, дарит подарки, — выбери что душе угодно. Например, буквально недавно нам позвонил покупатель, который был поражен тем, как МИР доставил ему домой «глазму»: во-первых, клиенту позвонили и оповестили, что через час будут — ровно через час служба доставки была на месте. Во-вторых, грузчики были в бахилах. Поэтому, механизм привлечения клиентов может быть самым разнообразным, покупатель сам для себя определяет приоритетные факторы. Клиент, которого поразила точность и аккуратность доставки, несомненно станет постоянным...

Корр.: Как изменилась политика в связи с кризисом?

Е.Т.: Мы закрываем некоторые регионы или сокращаем количество магазинов, где прослеживается падение спроса. В Якутске, например, сегодня пока все хорошо, а в Нижнем Тагиле закрылся градообразующий комбинат и, соответственно, спрос резко упал. Также существенно сократили инвестиции в развитие. Хотя мы и закрываем магазины, но параллельно открываем новые в регионах, где потребительский спрос более или менее стабильный. ✓

работы ОЗПП разноплановы. Это не только участие юристов и экспертов организации в суде на стороне потребителя. Огромная работа проводится по распространению потребительских знаний и консультированию как потребителей, так и предпринимателей по вопросам законодательства о защите прав потребителей. Ежемесячно сайт ОЗПП www.ozpp.ru для получения полезной информации и консультаций посещает более 300 тысяч человек. Причем довольно большой процент из них составляют предприниматели и работники торговли и сферы услуг.

Корр.: Каковы отношения торговых сетей и ОЗПП? Вы враждуете или сотрудничаете?

М.А.: ОЗПП всегда выступало и выступает за развитие цивилизованных рыночных отношений, при которых магазин и потребитель не враги, смотрящие друг на друга с подозрением, а партнеры, заинтересованные в благополучии друг друга. В нормальных условиях при наличии конкуренции и правовых механизмов разрешения споров потребитель не меньше заинтересован в присутствии достаточного количества уверенно стоящих на ногах магазинов, чем торговля заинтересована в наличии доверия потребителей к себе.

ОЗПП прежде всего призвано сглаживать острые углы в отношениях между потребителями и магазинами, помогая урегулировать споры. На практике большинство конфликтных ситуаций удается решить путем переговоров в досудебном порядке. Это экономит как нервы и время потребителям, так и сокращает финансовые издержки торговых сетей, повышая одновременно уровень доверия к ним.

К сожалению, достаточно часто недобросовестные предприниматели в погоне за прибылью вводят потребителей в заблуждение, пытаются нажиться на недостаточной правовой грамотности своих клиентов. Многие, получив оглаву, «забывают» о взятых обязательствах, предлагают, а часто и навязывают товары и услуги сомнительного качества по завышенным ценам,

злоупотребляют недостоверной и недобросовестной рекламой.

ОЗПП ведет борьбу с недобросовестными предпринимателями, всеми способами старается ориентировать потребителей, рекомендуя лучшие в своей отрасли компании, предостерегает от обращения в фирмы с низким качеством товаров и услуг. Опыт Общества защиты прав потребителей, накопленной им за десять лет работы, огромный объем информации о деятельности торговых предприятий, позволяет помочь потребителю сделать правильный выбор.

Как обстоят дела с защитой прав потребителей в экономически развитых странах, где организации-аналоги ОЗПП, существуют достаточно давно? Какое влияние оказывают потребительские организации этих стран на рынок?

Действительно, по мировым меркам потребительское движение в России достаточно молодо. Первые потребительские организации возникли в нашей стране в конце 80-х начале 90-х годов. Нам за это короткое время удалось добиться значительных успехов. Принятый в 1992 году закон «О защите прав потребителей» — один из самых прогрессивных в мировой практике.

Родиной движения в защиту прав потребителя является США. С 60-х годов XX века это движение распространилось во многие страны Европы. Оно играет огромную роль как в бизнесе, так и в политике. Потребительскими организациями издаются журналы "Consumer Report" (США), "Which?" (Великобритания), которые выходят миллионными тиражами.

ОЗПП в странах Запада играют важную роль в регулировании потребительских отношений. Например, рядовой потребитель в США, как правило, перед дорожкой покупки знакомится с мнением экспертов "Consumer Report" о товаре или магазине, и делает выбор, учитывая это мнение. Подобная потребительская культура еще в новинку для нашей страны, но разумность подобного подхода доказана мировой практикой. ✓

яркая и уникальная компания, предложившая новый формат взаимоотношений продавца и покупателя. На каких принципах строится клиенториентированность компании ИКЕА?

Магазины ИКЕА работают по принципу самообслуживания, однако, забота о покупателе — это наша главная задача. Для этого мы постоянно работаем над улучшением системы механических продаж, когда покупателю удобно и легко делать покупки без помощи продавцов. Но, если покупателю требуется помощь, мы сделаем для этого все возможное.

Как Ваша компания оценивает эффективность работы с покупателями и соответствии потребительским запросам? Есть ли у компании какие-нибудь собственные методики?

Мы проводим собственные исследования. Например, «Индекс удовлетворенности посетителей», где покупатель оценивает весь процесс покупки в магазине по разным критериям — компетентность сотрудников и их стремление помочь покупателю, ценовое предложение, легкость совершения покупки и ряд других вопросов. Исследование «Таинственный покупатель» позволяют оценить работу магазина с позиции независимого эксперта. Существует также и доступная всем покупателям форма опроса «Помогите нам стать лучше». Покупатели делятся своим мнением, выражают благодарность, то есть предоставляют нам незамедлительную обратную связь. Результаты исследований дают нам возможность дальнейшего совершенствования.

Компания ИКЕА присутствует во множестве стран, существует ли различия в подходе к покупателям в зависимости от географии деятельности?

продолжение →



Забота о покупателе во всем, что мы делаем — важный принцип работы всех магазинов ИКЕА. Во всем мире мы используем одинаковые инструменты отслеживания мнения покупателей, например «Индекс удовлетворенности посетителей».

Естественное продолжение вопроса: отличаются ли чем-нибудь друг от друга покупатели в разных российских городах?

Значительных отличий не существует, хотя ритм жизни в больших и маленьких городах разный, что, наверное, влияет на ожидания покупателей.

Компании ИКЕА уже около 65 лет, как менялся покупатель, его запросы и как менялась ИКЕА?

За 65 лет работы ИКЕА в компании произошло много изменений. Мы учимся у наших покупателей, они учатся у нас. Когда-то совсем новый принцип самообслуживания стал понятен покупателям во всех странах: «Вы делаете свою часть работы, мы — свою, вместе мы экономим».

Мы принимаем во внимание пожелания и потребности наших покупателей, и постоянно работаем над расширением набора дополнительных услуг. А покупатели само-

стоятельно решают, какими из них они воспользуются.

Какие ошибки ритейлеров в работе с покупателями Вы считаете самыми распространенными потребителю?

Крайности в отношении к покупателю — полное игнорирования и отсутствие обслуживания, либо чрезмерно навязчивое обслуживание. Успех всегда зависит от того, насколько мы умеем слушать и слышать покупателей, понимать их потребности и, остается дело за «малым» — соответствовать уровню покупательских ожиданий и превосходить его.

В каком направлении, по Вашему мнению, будет развиваться ритейл в мире и, в частности, в России?

Время для людей становится все более дорогим ресурсом, поэтому доступность, легкий и быстрый процесс покупки, а также внимательное и доброжелательное отношение персонала имеют огромное значение. Послепродажный сервис также является важным моментом. Например, в ИКЕА сроки возврата товара составляют 60 дней для всех покупателей и 90 дней для членов клуба IKEA FAMILY.

Как лично Вы представляете себе идеальный магазин?

Пока для меня - это ИКЕА. ✓

Ретроспектива

ЗНАК КАЧЕСТВА



Каждый живший в СССР человек прекрасно помнит, что понятие «качество» было столь же дефицитным, как и джинсы, туалетная бумага и кожаная куртка.

Плановая экономика не справлялась с удовлетворением спроса на самые элементарные товары, продукцию покупали не учитывая ее качественные характеристики, просто по факту самого ее наличия на прилавках.

Сейчас очевидно, что дефицит товаров был родимым пятном социалистического строя, лишённого конкуренции среди производителей. Качество производимого товара никак не сказывалось на вознаграждении производителя: достаточно было выпускать хоть какой-нибудь товар, поскольку с прилавков сметали буквально все. На свет появлялась детская одежда, превращавшая крох 4-5 лет в неподвижных болванчиков, или обувь, делавшая людей инвалидами.

Высокий процент брака при производстве был головной болью социалистического производства. В течение всех пятилеток Советское правительство пыталась бороться с падающим качеством товаров и повышать близкую к нулю сознательность трудящихся.

С целью повышения эффективности производства в 1967

году был введен Государственный Знак Качества СССР. Он ставился непосредственно на товаре или упаковке и, по мнению создателей, свидетельствовало о повышенном качестве продукции.

Право на использование знака предоставлялось предприятиям на срок от двух до трёх лет на основании результатов государственной аттестации качества продукции, выпускаемой этими предприятиями.

Основой для определения качества продукции в СССР являлась «Единая система аттестации промышленной продукции», которая объединяла государственную, отраслевую и заводскую аттестацию. Были установлены три категории качества: высшая, первая и вторая.

Высшая категория качества, претендующая на получение Государственного Знака Качества, охватывала продукцию, которая по своим технико-экономическим показателям соответствовала лучшим мировым достижениям или даже превосходила их. Именно такая продукция получала высший знак качества.

К первой категории относили продукцию, которая соответствовала требованиям нормативной документации того времени и «удовлетворяла потребностям народного хозяйства и населения, а также

продолжение →

дополнительным требованиям для экспортных поставок». Как определяли эту степень, осталось загадкой.

Ну, а к «осетрине второй свежести» относилась, наверное, вторая категория, которой считалась продукция, морально устаревшая и не соответствующая современным техническим требованиям. Предполагалась, что такая продукция подлежит либо модернизации, либо снятию с производства. Насколько эти намерения соответствовали действительности, помнит каждый человек, живший в СССР в сознательном возрасте.

На вопрос «что означает изображение Знака Качества?», как ни странно, существуют две версии ответа.

По первой версии, в изображении Государственного Знака Качества была заложена идея «качества», выраженная буквой «К» (повернута на 90°) и уравновешенными весами на острой вершине измеряющего циркуля, символизирующего мысль: от соизмерения — к установлению соответствия.

Вторая версия: Государственный Знак Качества СССР символизировал собою человека, пять углов — это четыре конечности плюс голова. Скорее всего, обе версии имеют под собой основания и являются правдой.

Впервые Государственный Знак Качества был присвоен продукции Московского электромеханического завода им. Владимира Ильича 22 апреля 1970 года — в день 100-летия со дня рождения Ленина. И если сначала Знак качества еще соблюдал свое предназначение — отмечать качественные товары, — то позже стал просто символом благого намерения, канувшего в лету вместе с огромной державой под именем СССР.

Профи

СЕТЬ EYEKRAFT И МАРИЯ РОМАШКИНА: НАС СРАВНИВАЮТ НЕ С КОНКУРЕНТАМИ, А С ПОЛИКЛИНИКАМИ



Каждый из нас покупает продукты, одежду или электронику и, наверняка, почти каждый может определить достоинство той или иной сети. Но люди, не носящие очков, как правило, плохо понимают, что представляют собой розничные сети под вывеской «оптика». Чтобы выяснить, чем сети оптики отличаются от привычной розницы, с какими проблемами они сталкиваются, какие тенденции развития свойственны этому сектору ритейла, мы обратились к Марии Ромашкиной, сети Eyekraft.

Корреспондент: Что представляет из себя сеть оптики Eyekraft?

Мария Ромашкина: «Айкрафт оптика» — является одной из крупнейшей мировой сети оптических салонов, работающей по системе франчайзинга. В мире насчитывается свыше 2000 салонов оптики Eyekraft. Все салоны Eyekraft выполнены в едином концептуальном стиле, со своим фирменным «лицом».

Корр.: Чем отличается формат оптики от прочих розничных форматов?

М.Р.: Оптика как розница, прежде всего, очень многоплановая: здесь соединены мода

и медицина. Как ни странно, нас чаще сравнивают не с розницей, а с медициной. Для людей, посещающих поликлиники, есть разительная разница, что они видят там дикие очереди, невнимание, а у нас максимальное внимание к каждому посетителю. Видимо, поэтому у нас соотношение постоянных и случайных клиентов: 80% — постоянные клиенты и лишь 20% случайные...

Корр.: Как вы отслеживаете качество обслуживания покупателей?

М.Р.: Наш Администратор и Управляющий розницей бывают в каждом из наших магазинов. У нас есть сайт, и мы разбираемся с любой жалобой, поступившей к нам. Для нашей компании очень важно, чтобы клиент ушел от нас в хорошем настроении и стал нашим постоянным покупателем. Товар, в случае брака, мы обмениваем безоговорочно, включая бесплатную доставку домой.

Корр.: Какими обязательными знаниями должны обладать ваши сотрудники?

М.Р.: Мы очень скрупулезно относимся к отбору персонала для работы в наших салонах, ведь при работе с оптикой

очень важен уровень профессионализма сотрудников. Как правило, это специалисты с профильным медицинским образованием. На протяжении всего времени работы, наши врачи проходят аттестацию и постоянное обучение, что позволяет нам поддерживать высокий уровень обслуживания и прекрасно ориентироваться на оптическом рынке. Когда на рынок выходит новый продукт, то обязательным условием является обучение наших специалистов непосредственно у производителей...

Корр.: Вы можете назвать своих основных конкурентов?

М.Р.: Мы не конкурируем с другими магазинами оптиками. Так как товар в наших оптиках эксклюзивный, благодаря этому мы держим привлекательные цены и зрение проверяем бесплатно. Также проводим различные стимулирующие рекламные акции, например «Вторые очки в подарок».

Корр.: Как вы отслеживаете качество работы магазинов по франшизе?

М.Р.: У нас есть менеджеры, постоянно поддерживающие связь с магазинами, открытыми по франшизе. Они, не предупреждая, могут посетить закрепленный за ними франшизный магазин, проверить на соблюдение наших стандартов. Что касается качества, то каждый заказ, который нами получен, проходит двойное ОТК, где товар проверяется и проверяющие ставят свой штамп, то есть они несут персональную ответственность за качество.

Корр.: Как отразился кризис на вашей сети и отрасли в целом?

М.Р.: Мы сохранили все рабочие места, хотя мастерские в салонах отнимают весьма серьезные ресурсы: необходим склад линз, дополнительная площадь, зарплата мастерам...

продолжение →



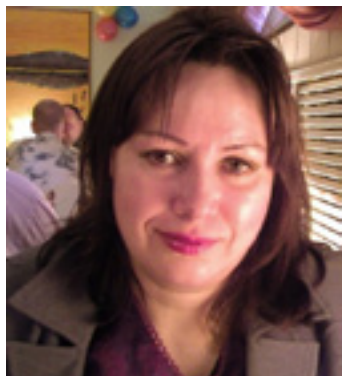
Оптический бизнес в кризис коснется в последний момент, так как практически каждый человек является клиентом оптики к 40 годам, а еще ведь у нас есть и солнцезащитные очки. Компания Eyekraft приняла ряд мероприятий в сложившейся кризисной ситуации. Во-первых, мы не повысили цены на свою продукцию,

а наоборот свели общую массу товара в ценовом сегменте от 600 до 3000 руб. Именно поэтому мы можем активно развиваться в любых городах России с населением от 30 тыс. жителей. На начало 2009 год компания Eyekraft насчитывает 55 салонов и планирует открыть еще 50.



Наши эксперты

Мы продолжаем знакомить наших читателей с участниками Общественного экспертного совета. Сегодня мы публикуем мини-опрос Светланы Загвоздиной, Дмитрия Лесняка и Зинаиды Тропининой.



Светлана Загвоздина, журналист, Нижний Новгород

1. С какими недостатками работы торговых сетей Вы сталкиваетесь чаще всего?

За исключением «Ленты» (торговая сеть из Санкт-

Петербурга, в Нижнем Новгороде — два таких гипермаркета), в большинстве торговых сетей отсутствуют в свободном доступе для потребителей (на стойке ресепшен, в пунктах обслуживания покупателей и т. п.) сертификаты товаров. Торговые сети обязаны по Закону РФ «О защите прав потребителей» предъявлять документы, подтверждающие прохождение сертификации (заверенные копии сертификатов). К сожалению, даже предъявленные после нескольких дней (!) ожидания сертификаты (такое типично, например, для «АШАН») могут оказаться просроченными и, следовательно, право потребителя с ними ознакомиться не реализовано.

Вторым распространенным нарушением являются несвежие и (или) просроченные продукты. В основном

это касается молочной продукции, но часто и кондитерских изделий, особенно расфасованных самим магазином. Трудно назвать какую-либо сеть, где потребитель в секции фруктов и овощей мог бы, не глядя, набрать хотя бы килограмм товара — ему приходится вручную отбраковывать продукцию с помятостями, плесенью, гнилью...

В большинстве торговых сетей в секциях бытовой техники (как и в большинстве других) отсутствуют консультанты, которые пояснили бы потребителю разницу между визуально похожими товарами. Исключение — крупные специализированные сети вроде «М-видео» и др.

2. В чем причины этих недостатков? Как, по Вашему мнению, их следует исправлять?

Как журналист я не могу не согласиться с торговлей, что само по себе наличие сертификатов в пределах досягаемости для любого потребителя — это гарантия качества товаров. Одновременно это — показатель отношения владельцев и руководства сетей к собственным обязанностям, определяемым действующим российским законодательством. И если они пренебрегают чем-то одним (сертификатами), то такой небрежный подход непременно проявляется и во многом другом.

Замечено: чем крупнее торговая точка, тем наименее вероятно, что в ней имеются сертификаты на весь ассортимент товаров, подлежащих обязательной сертификации. Парадокс: в небольших населенных пунктах в районах Нижегородской области предприниматели более обязательны, и у них документация в

лучшем порядке, чем в гипер-, супер-, мега-сетях областного центра.

Точно такой же правовой нигилизм наблюдается и по отношению к обязанностям выкладывать в торговых залах только качественный и непросроченный товар. По правилам торговли, например, подгнивающие яблоки или бананы подлежат не уценке, а списанию и утилизации!

Отсутствие необходимого количества консультантов практически все торговые сети объясняют экономией на персонале. Однако не все потребители такие же продвинутые, как посетители полностью компьютеризированной сети «Санрайз», где вместо продавца — сенсорная панель компьютера.

Возможно, стоило бы такие компьютеры поставить и в других торговых точках, как раз для консультаций.

Сети могли бы стать более успешными, во-первых, при ликвидации правового нигилизма организаторов торговли и, во-вторых, при чуть большей их внимательности к насущным потребностям покупателя на стадии выбора товара.

3. Как изменилось отношение к покупателям за прошедшие годы? Можете ли Вы отметить какие-либо тенденции?

За последние несколько лет практически все торговые сети отработали собственную систему работы с рекламациями потребителей. И на данный момент при известной доле информированности можно заранее иметь в виду степень лояльности сети к претензиям покупателей. Так, «Эльдорадо» — это мучительно долгий процесс возврата и обмена некачественного

товара, хотя после недавней смены собственника сети, возможно, будут изменения. «М-видео», «Электроника», «Белый ветер», «Эколос», «Лента» — культурное обслуживание в соответствии с законодательством и т. д.

Покупатель из двух дискаунтеров старается выбрать тот, где товар, по его мнению, получше. Например, жители Верхних Печер в Нижнем Новгороде вместо того, чтобы доехать на бесплатном транспорте за 10-15 минут до «АШАН» в «Меге», часто предпочитают отправиться в «Ленту», ничего не выигрывая по времени, но проигрывая в деньгах при оплате проезда общественным транспортом туда и обратно.

В крупных городах, где уже заметна перегруженность рынка торговыми точками, покупатели лучше любого эксперта знают, где купить самую недорогую, но свежую и вкусную еду. То же касается и промтоваров.

В целом к покупателям стали относиться гораздо более вежливее и внимательнее практически во всех торговых сетях, что очень радует.

4. Что Вы хотите посоветовать рядовому покупателю, который не обладает опытом и знанием в вопросах отстаивания своих прав?

Самое главное — быть максимально внимательным при выборе товара, посмотреть срок годности, если это продукты. Поскольку отыскать маркировку бывает довольно непросто, не стоит приходить в магазин в состоянии крайнего утомления и, тем более, изнуряющего голода.

Выбирать дорогостоящие товары длительного поль-

зования — одежду, обувь, бытовую технику — нужно только на свежую голову и только располагая достаточным временем для тщательной примерки или ознакомления с техническими особенностями предполагаемой покупки.

Большой торговый центр — это зачастую еще и достаточно хорошие гарантии для покупателя при возникновении у него претензий, поэтому важно выбрать и место, где будет приобретаться товар.

Если на стадии покупки или впоследствии возникли какие-то проблемы, то при обращении в магазин надо вести себя спокойно и вежливо, исключить повышенный тон и невнятные пояснения. Нужно коротко и ясно рассказать о своей проблеме, попросить книгу жалоб или вызвать администратора для ее решения.

5. Что Вы хотите пожелать представителям торговых сетей?

Уже в средней школе в рамках обучения различным профессиям я выбрала «продавец продовольственных товаров», и два года обучалась торговать продтоварами. Стала журналистом и уже много лет пишу про торговлю, знакома со многими директорами и пиар-менеджерами торговых сетей.

Мой совет связан с наблюдениями длительной успешной торговли:

- внимание к потребителям, быстрое и справедливое реагирование на их претензии — залог хороших продаж.

И небольшое замечание для тех, кто «на дух» не переносит граждан, пользующихся своим правом вернуть качественный товар в течение 14 дней, если

он не подошел по каким-то причинам. Советую им прочитать роман Эмиля Золя «Дамское счастье», где подробно рассказывается о том, что возможность возврата товара после покупки возникла задолго до XX века как приманка покупателя в магазин, как оригинальный способ увеличения продаж.



Дмитрий Лесняк, юрист Общества защиты прав потребителей, г. Москва

1. С какими недостатками работы торговых сетей Вы сталкиваетесь чаще всего?

Нарушения прав потребителей имеют массовый характер и встречаются в любых сферах торговли и услуг. Одно из наиболее «проблемных» направлений — дистанционная торговля. Беспокойство вызывает большое количество контрафактной и просто некачественной продукции на рынке — в особенности, лекарств и продуктов питания. В равной степени нарушения прав потребителей допускают как субъекты малого бизнеса, так и крупные бренды.

2. В чем причины этих недостатков? Как, по Вашему мнению, их следует исправлять?

На мой взгляд, приоритетным, в т. ч. и на государственном уровне, должно быть направление правового просвещения граждан. Глобальная проблема — отсутствие в нашем обществе правовой культуры, незнание своих прав и обязанностей, которое встречается как у потребителей, так и у продавцов.

3. Как изменилось отношение к покупателям за прошедшие годы? Можете ли Вы отметить какие-либо тенденции?

В целом — тенденция достаточно позитивна. У потребителей в последние годы появилось (хотя и на минимальном уровне) осознание того, что закон позволяет им добиваться восстановления своих прав.

4. Что Вы хотите посоветовать рядовому покупателю, который не обладает опытом и знанием в вопросах отстаивания своих прав?

Не принимать поспешных решений под влиянием эмоций. Очень часто возникают ситуации, когда потребитель в результате непродуманных действий существенно изменяет правовую перспективу проблемы — вплоть до проигрыша в суде.

5. Что Вы хотите пожелать представителям торговых сетей?

Не строить баррикад и не относиться ко всем потребителям как к «экстремистам». У меня вполне успешно получается работать как за потребителей, так и за продавцов — при том условии, что позиция клиента соответствует закону.

продолжение →



Зинаида Тропинина, исполнительный директор НКО «Свободный выбор», г. Санкт-Петербург

1. С какими недостатками работы торговых сетей Вы сталкиваетесь чаще всего?

Промтоварные сети:

- некомпетентность и непрофессионализм продавцов в торговом зале. О каждом товаре еще кое-как рассказать могут, но сравнить их между собой и помочь сделать выбор — это уже недоступный им «высший пилотаж». Только если поведет и попадешь на старшего продавца, то шансы получить нормальную информацию несколько увеличиваются, но и это не факт.

- отсутствие продавцов на рабочем месте в отделе. Они мелькают где-то на периферии магазина, приходится бегать и хватать за рукав первых попавшихся. И все они куда-то вечно торопятся, отвечают на ходу. Возникает чувство вины за то, что ты тут пришел и мешаешь работать таким занятым людям

- длительное ожидание выдачи товара со склада.

Предлагают погулять по их магазину с полчаса, как-то? Возможно, это некий расчет на то, что попутно клиент прихватит еще товару... (Вот здесь ИКЕА вне конкуренции — иди сам на склад и бери.)

- нечеткая работа с ценниками, разная цена на ценнике и на кассе, их отсутствие (из известных мне сетей только в ИКЕА с этим всё более-менее в порядке)

Продуктовые сети:

- несвежий и просроченный товар,

- длинные очереди в кассу

- очень крупная фасовка, отсутствие возможности купить 200-300 граммов весового товара. Можно потребовать, но не все будут связываться...

- в пакеты с фасованной в магазине продукцией подкладывают гнилье, некондицию и брак (лом печенья и пр.)

2. В чем причины этих недостатков? Как, по Вашему мнению, их следует исправлять?

Думаю, что все эти недостатки изначально присущи крупным магазинам, их неотъемлемое свойство. И только хорошо мотивированный менеджмент, умеющий сочетать кнут и пряник по отношению к персоналу, может помочь минимизировать такие издержки. А это

уже дело хозяина торговой сети, как ни крути...

Кроме того, я считаю неправильным сам принцип формирования промтоварных торговых сетей. Не должна сеть состоять из одних монстров. Пусть в городе будет один огромный головной огромный магазин, где есть всё. А в районах пусть будут филиалы или минимаркеты с наиболее ходовым или специализированным ассортиментом, куда не страшно забежать за небольшой покупкой. И предусмотреть возможность заказа товара в головном магазине по каталогам и образцам.

К этому надо стремиться, концептуально покупателям так будет удобнее.

3. Как изменилось отношение к покупателям за прошедшие годы, можете ли Вы отметить какие-либо тенденции?

Не заметила особых изменений. В целом продавцы вежливы, корректны, вымуштрованы — но абсолютно равнодушны к покупателям, такие биороботы со стеклянными глазами, настроенные на выполнение определенной программы. Нет у них интереса продать побольше.

Совершенно разительное отличие от продавцов мелких магазинчиков, которые стараются установить человеческий контакт и «облизывают» каждую бабулю.

4. Что Вы хотите посоветовать рядовому покупателю,

который не обладает опытом и знанием в вопросах отстаивания своих прав?

Ну что тут посоветуешь — всё очевидно:

- изучать свои права и учиться их отстаивать в законном порядке;

- знать, куда обратиться, если права нарушаются;

- внимательно читать инструкции и договоры;

- не делать дорогостоящих спонтанных покупок;

- добавить в закладки web-браузера адрес www.ozprp.ru.

5. Что Вы хотите пожелать представителям торговых сетей?

Постараться понять простую вещь — мы все покупатели и потребители одновременно. Наш мир устроен таким образом, что всё, что мы транслируем в него, обязательно возвращается нам многократно усиленным. Поэтому совершенно контрпродуктивно применять в своей работе с клиентами хамство, обман и аналогичные методы. Всё вернется к Вам назад, причем в других сферах жизни.

Поэтому продавцам надо быть добрее к клиентам и вести себя доброжелательно.

А владельцам торговых сетей нужно максимально «вкладываться» в персонал, потому что человеческий фактор в работе с клиентами решает всё. ✓

Бюллетень: «БЕЛЫЙ СПИСОК. Путеводитель для потребителей»

Редакция: 19002, Москва, м. Смоленская, Большой Власьевский пер., д. 14 стр. 2 офис 35

Телефоны: (495) 766-32-17, (495) 921-54-09

E-mail: bulleten@whitelist.ru

Веб-сайт: <http://www.whitelist.ru>

Креативный директор: Закиров Ильяс

Редактор: Тимур Кириллов

Издатель: ОЗПП «Общественный контроль»

