

Неудобства с доставкой на дом

Сэкономил два рубля на бахилах?
Потеряешь весь бизнес



Руслан
Галка

Еще до кризиса многие компании, торгующие крупной бытовой техникой, оборудованием и мебелью, находили подрядчиков для доставки, сборки и установки товара. Кризисное время еще сильнее обострило эту тенденцию отдавать часть производственных затрат на аутсорсинг. Цены у всех практически одинаковые, товар в большинстве случаев тоже, поэтому конкурентные преимущества приходится искать в области дополнительных услуг и сервисов. И вот, как следствие, мельтешат рекламные объявления: «У нас бесплатная доставка, а у нас сборка, а у нас дизайн-проект».

Но... Основной движущей силой желания оказать дополнительную услугу является экономия средств, а не реальная забота о покупателях. Как следствие, предоставляемый сервис наносит больше вреда имиджу организации, а не выгодно выделяет ее на фоне конкурентов.

Любой, кто когда-либо покупал мебель или технику с доставкой на дом, сталкивался с целым рядом проблем: неудобное время привоза, доставка не в оговоренный срок, грубое обслуживание, неаккуратность, грязь по всей квартире (больше чем уверен, вы можете продолжить данный список самостоятельно). Порой возникает впечатление, что людей в сервисные службы набирают по следующим критериям: неподобающее выражение лица,

грубые манеры и отсутствие законченного среднего образования приветствуется.

Если бы директора обслуживающих организаций реально заботились о клиентах, учитывали их интересы и подстраивали свой сервис под их потребности, то тогда такая услуга была бы действительным конкурентным преимуществом. На данный момент это всего лишь «гонки на выживание» — попытки как можно быстрее перевезти груз из пункта А в пункт Б.

плюсом вашего сервиса. Можно также убрать за собой упаковку, и это тоже будет приятным бонусом для клиента, а для фирмы, оказывающей услуги по доставке грузов, — дополнительным и эффективным рекламным ходом.

Уверен, что в итоге конкуренция и кризис заставит адаптироваться владельцев сервисов к требованиям покупателей, ведь уже меняется политика продавцов под требования времени. Лишь бы не было слишком

...но... основной движущей силой желания оказать дополнительную услугу является экономия средств, а не реальная забота о покупателях...

Безусловно, заставить грузчиков снять обувь — значит, подвергнуть риску здоровье владельцев квартиры от химической атаки, но ведь есть бахилы, и их оптовая цена ниже двух рублей за пару. Можно грубо сказать своим клиентам: «Мы не носим по квартире», бросить холодильник посередине прихожей и по-английски удалиться, а можно сделать переноску по квартире еще одним

поздно. Сэкономив сегодня два рубля на бахилах и выиграв две минуты времени на переноске по квартире, вы увеличиваете свои шансы завтра оказаться безработным.

Думайте о клиенте, как о себе самом, и они это заметят и оценят. ■

Автор —
директор
ООО «Галка Маркетинг»,
— специально
для «НГ-Капитал»