



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ЗАБОТЫ О КЛИЕНТЕ

Внимание к покупателю то и дело становится поводом для нескончаемых дифирамбов, адресованных грядущим владельцам того или иного продукта: одни компании воспевают безграничные доходы своей потенциальной клиентуры, другие – её элитарный вкус, третьи – покупательскую проницательность, гениальный интеллект и даже редкостную приверженность семейным ценностям. Вслушиваясь во все эти комплименты, покупатель невольно начинает ощущать себя прекрасным, как Аполлон, мудрым, как Афина, и могучим, как Гераклес. К сожалению, нет никаких сведений относительно того, сохраняются ли эти счастливые ощущения после покупки. Рассуждая чисто теоретически, наверняка сохраняются: ведь забота о покупателе была столь красноречива!

Но есть и компании, где теоретическому подходу к заботе о покупателе предпочитают подход сугубо практический. Там тоже не исключают возможность появления среди своей бу-

дущей клиентуры Аполлонов, Афин и Геркулесов. Но главное место в их заботе всё же принадлежит совсем другому потребителю: тому, который одинок и немощен. Или тому, у кого могут быть затруднения со слухом или со зрением. Или тому, чей интеллект вовсе не так уж гениален, оставаясь на скромном среднем уровне. Может показаться, что подобный подход свидетельствует о полной бездарности руководства компаний-неудачников: ну, какому покупателю понравится, когда его считают слепым, глухим, да ещё вдобавок и слабосильным? Оказывается, число подобных покупателей измеряется многими миллионами. Причём компании, включившие в свой производственный практикум заботу именно о такой клиентуре, к неудачникам никак не отнесёшь.

Австрийская мебельная фурнитура с фирменной маркой Blum известна во всём мире в качестве одного из главных эталонов двойного комфорта – комфорта для производителей, которые не испытывают никаких затруднений с монтажом блюмовских деталей, и комфорта для конечных потребителей, которые не испытывают никаких затруднений, пользуясь блюмовскими шарнирами, петлями, выдвигаемыми системами. Их простота и надёжность кажутся естественными – такое впечатление, что они изначально присущи марке Blum точно так же, как воздух австрийских гор присутствует в воде альпийских озёр – прохлада. Но это впечатление обманчиво: за почти элегантной лёгкостью работы «Блюбоксов», «Авентосов» и прочих фурнитурных чудес всегда скрыт напряжённый труд конструкторов и экспериментаторов, объединённых единой целью. Что это за цель?

Выражение «am eigenen Leibe erfahren» переводится как «примерить чужое тело», представляя собой немецкий эквивалент нашего «влезть в чью-то шкуру». Вот эта-то задача и ставится перед создателями блюмовской фурнитуры, причём в самом что ни на есть буквальном смысле слова: в ходе своих экспериментов они снова и снова при самых различных обстоятельствах при-

меряют тело своих потребителей к возможностям разрабатываемых фирмой инноваций. Казалось бы, зачем экспериментировать? Возьми надёжные материалы, обеспечь прочность конструкции, создай оригинальный дизайн – и дело с концом! Маркетологи определяют наиболее перспективные рынки сбыта, а рекламисты сосредоточатся на подходящих целевых группах, после чего бухгалтерам останется лишь подсчитывать прибыль от реализованных покупателям фурнитурных партий. При таком раскладе затраты на эксперименты ничего, кроме убытков, принести не должны. Но это, опять-таки – рассуждая теоретически. А на практике все эксперименты фирмы Blum по «влезанию в шкуру потребителя» дают солидную и стабильную прибыль.

Последним из серии блюмовских экспериментов стал проект «Age Explorer» («Исследователь возраста»), предназначенный для испытания новой кухонной фурнитуры. Немецкий журнал Möbel Fertigung очень точно окрестил этот проект «машинной времени» – участвовавшим в нём молодым сотрудникам фирмы пришлось мгновенно постареть, надев специальные «доспехи», резко ограничившие их физические возможности. «Доспехи» были изготовлены в соответствии с предоставленной медиками информацией о самых различных факторах, которые затрудняют повседневный быт людей преклонного возраста. Как уже писал наш «Мебельщик», благодаря неуклонно растущей сред-



ней продолжительности жизни, доля таких людей в общем количестве потребителей мебели развитых стран увеличивается с каждым годом. Их покупательская активность остаётся достаточно высокой и в шестьдесят, и в семьдесят лет, но вот острота их чувств, подвижность суставов, сила мускулов совершенно естественно ослабевают, – в чём на собственном опыте и убедились участники проекта «Age Explorer».

Им постоянно не хватало двух-трёх сантиметров, чтобы дотянуться до нижних ящиков кухонного шкафа – приходилось вставать на негнущиеся колени, а это было мучительно больно. Попытка выпрямиться ради достижения ручек самых верхних ящиков и вовсе превращалась в самую настоящую пытку – «закостеневший» из-за специального корсета позвоночник повиновался экспериментаторам



ещё хуже коленных суставов. Глаза в особых очках отказывались точно различать цвета (особенно часто путались зелёная и синяя окраска), да и сектор обзора стал намного уже – чтобы посмотреть, что творится чуть правее или чуть выше, требовалось поворачивать шею, подвижность которой тоже была далеко не юношеской.

Согласившиеся на эксперимент сотрудники после каждого «сеанса кухонной работы» стонали от изнеможения, однако же все они испытывали чувство огромного удовлетворения. Их кратковременные «пытки» помогли фирме избавить множество людей от гораздо более длительных и опасных мучений: ведь найденные в ходе эксперимента практические решения призваны обеспечить кухонную мебель разработками уже не просто технических, но истинно гуманных инноваций.

Тот же гуманный практикум конкретной заботы о реальном потребителе проходят сейчас и во многих других фирмах. Шведы из ИКЕА носятся по подъездам московских и ростовских хрущёвок, чтобы получить точное представление о предельно допустимых габаритах упаковок своих мебельных комплектов. Американцы из калифорнийской «Спящей красавицы» устраивают в своих лабораториях пожар за пожаром, дабы убедиться: их детскую спальную мебель не способен воспламенить даже напалм. Создавшие поразительно «гибкую» кровать для инвалидов малайзийцы из «Тропикал кэа» улыбаются: «Да, инвалидов кроватей в мире полным-полно. Но все они стоят больше тысячи долларов. А наша – меньше ста. Каких инвалидов в мире больше – с тысячей долларов в кармане или с сотней?».

Практика – вот лучший способ проверить подлинность заботы о клиенте. Особенно о таком, который не Аполлон, не Афина, не Гераклес, а самый обыкновенный человек, со всеми его многочисленными слабостями и недостатками. Ну, точь-в-точь, как мы с вами.

Р. Горчаков

