

Встречаем дилера по уму

Норм Шульц

«Если вы выбираете между двумя-тремя моделями различных марок, на ваш выбор может сильно повлиять качество работы фирмы-дилера и представляющего его персонала», – к такой мысли приходит Дж. Хендрикс в одном из номеров журнала Boating. Пятистраничная статья повествует об истории семейной пары, которая приобрела новый 23-футовый понтонбот с течью в корпусе, и том разочаровании, которое она испытала от качества исполнения дилером гарантийных обязательств. «Всего за несколько дней, проведенных в оформлении разных документов, – пишет Хендрикс, – клиенты попали в ситуацию «все плохо», где с одной стороны протекающая лодка, а с другой – ощущение крушения надежд из-за выбора не того дилера».

Истории, подобные этой, не дают ответа на вопрос «Что делать?». «Не покупайте просто лодку – покупайте хорошего дилера», – предупреждает в конце концов читателя Хендрикс. В поддержку он дает дюжину советов, как оценить продавца, и даже представляет метод расчета оценки. Здесь приведу вкратце ту их часть, которую я отнес бы к десяти наиболее важным. Итак, как дать оценку качеству дилерства? Ответьте себе на следующие вопросы.

1. Достаточно ли рад персонал фирмы встрече с вами? Торопится ли он поприветствовать вас? Достаточно ли активно и заинтересованно он себя держит?

2. Проверили ли вы фирму через интернет? Одно-два негативных мнения погоды не сделают, но поток плохих отзывов об опыте общения, исполнении гарантий и проволочек – это красный сигнал.

3. Достаточно ли чисты и хорошо организованы торговые помещения и площадка-склад? Помыты ли выставленные лодки? Валяется ли хлам? Хорошо ли выглядит сервисное оборудование? Если нет – не теряйте времени.

4. Достаточно ли скоры ответы по звонкам и письмам? Задержки с ответами могут явно свидетельствовать о плохом качестве клиентской поддержки.

5. Вас пригласили пообщаться с сервис-менеджером? Показали ли торговые площадки в гордости за высокую культуру обслуживания? Мастерская аккуратно прибрана? Дружественно ли настроены специалисты? Если нет – красный свет.

6. Входит ли дилер в систему сертификации сервисов? Проходит ли его персонал регулярное обуче-

ние? Демонстрируют ли вам сертификаты? Достаточно ли они свежи?

7. Дали ли вам возможность пообщаться с другими клиентами фирмы? Рекомендации могут оказаться важными. Даже несмотря на политику конфиденциальности в отношении клиентов, нежелание дилера дать какие-либо отсылки по прямой вашей просьбе – это красный свет.

8. Теряли ли вы время на ожидание? Если встреча была уже назначена, ожиданий быть не должно. Плохо, если персонал, обслуживая вас, отвлекается на звонки.

9. Понравился ли вам персонал фирмы? Это не досужий вопрос. Люди предпочитают иметь дело с теми, кто им нравится.

10. Удобно ли расположена дилерская фирма? Это обстоятельство может оказаться более критичным, чем все другие. В своей статье Хендрикс сообщает: «Если дилер расположен дальше чем за 40 км от вас, вы возненавидите поездки к нему». Он доказывает это примером той же неудачливой пары с понтонботом, дилер которой располагался более чем за 100 км. Более того, у них не было трейлера, а дилер давал гарантийные обязательства только при условии самовозврата товара.

На сегодня соглашения дилера с производителем (в идеале) охватывают большие «подведомственные» территории – в этом заинтересован первый. Соответственно, дилер должен иметь эффективный план работы при значительных удалениях от клиента и быть готов к любым возникающим проблемам, невзирая на расстояния – наиболее роднейшее обязательство!

Из статьи понятно, что отказы дилера в предоставлении сервиса повлекут негативные отзывы в СМИ, и это в конечном итоге обойдется ему намного дороже естественного стремления удовлетворить интересы клиента ✘

