

ОРИЕНТИР – ЗАКАЗЧИК

— БЕСЕДОВАЛ: АФАНАСИЙ ЯКУБКО —



Конкуренция на рынке сделала «клиентоориентированность» не только термином, которым оперируют маркетологи, продавцы, рекламные менеджеры и работники пиар-служб, подчеркивая те или иные преимущества работы с их предприятием. Можно сказать, что ориентированность на максимальное удовлетворение желаний заказчика и решение его каждодневных проблем стала основной стратегией современного бизнеса.

О нюансах и специфике клиентоориентированности на электротехническом рынке «Энергополис» беседовал с исполнительным директором ИЦ «Бреслер» Андреем Петровым.

От программ лояльности: комплекса маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров

и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения – компании пришли к пониманию «новой ценности заказчика» как главного индикатора в развитии новых собственных разработок, инновационных решений и внедрения современных технологий по всей линейке производственного цикла, включая продажи и сервис.

ЭНЕРГОПОЛИС: Андрей Алексеевич, мне неоднократно приходилось слышать от представителей компаний, работающих на рынке электротехники, что в вашем бизнесе очень не любят слово «клиент». На этом рынке «наше все» – это заказчик. И вот вам вопрос ребром: всегда ли прав заказчик?

АНДРЕЙ ПЕТРОВ: «Конечно да!» – отвечаю я как директор фирмы-производителя в интервью, которое увидят мои заказчики. Но если говорить серьезно, то развитие нашей компании во многом заслуга наших заказчиков. В основном это они нам подсказывают перспективные пути развития нашей продукции. Решая их задачи, мы приступаем к новым разработкам, в результате чего развивается наша компания. Во взаимодействии с ними и при обратной связи мы улучшаем свою работу.

ЭП: Например?

АП: Да возьмите такие простые и самые распространенные формы работы, как выставки и конференции. У нас на выставках, даже на региональных и самых малых, не работают «говорящие манекены». У нас нет просто стендистов с заученными текстами. Обязательно на стенде работает

как минимум один технический специалист, чьи задачи не ограничены просто консультациями: он должен узнать мнение представителей компаний и специалистов, непосредственно эксплуатирующих наши устройства, узнать их пожелания и быть готовым ответить на любой вопрос новых и потенциальных заказчиков.

ЭП: Простая истина заключается в словах «Понимание проблем заказчика – важнейший фактор для успешного бизнеса». Не кажется ли вам, что смысл этой фразы замылился и обесценился от бесконечного употребления в тренингах и цитирования в учебниках по маркетингу?

АП: Мы в компании, наверное, никогда не стремились объять необъятное, но всегда искали собственные и уникальные решения для рынка, причем старались это делать максимально оперативно. Кроме того, ИЦ «Бреслер», обладая огромным опытом и знаниями своего инженерно-технического персонала, своих высококвалифицированных разработчиков и проектировщиков, всегда работает на перспективу.

Например, в свое время ОАО «ФСК ЕЭС» обозначило нам одну из проблем – разработка методик по определению параметров срабатывания (уставок) для устройств защиты различных производителей. Если не вдаваться в подробности, это рутинная задача, которая отнимает массу времени у высококвалифицированного технического персонала. Мы создали нужный программный продукт, который и по сей день развивается, обрывает новыми функциями. Но кроме того, это наше желание решить проблему заказчика повлекло

за собой, по сути, открытие нового направления работы в ИЦ «Бреслер» – мы почувствовали в себе силы и стали разрабатывать инженерное программное обеспечение для служб РЗА энергообъектов. За прошедшие несколько лет это направление разрослось, и сегодня мы успешно представляем на рынке несколько таких продуктов. Причем сейчас мы уже не ограничиваемся потребностями только служб РЗА, мы уже говорим о ПО для служб подстанций.

Или задача определения места повреждения на воздушной линии: она подтолкнула нас к созданию целого программно-технического комплекса. Мы предложили рынку по-настоящему инновационный комплекс в лучшем смысле этого слова. Ряд типоразмеров наших терминалов и шкафов защит – это решение конкретных проблем конкретных заказчиков, а по сути – результат совместной работы. Ну и, конечно, мы не можем не реагировать на желания получать более технологически совершенное оборудование, на ту же тенденцию развития технологии цифровых сетей.

ЭП: Андрей Алексеевич, простите, это тоже клиентоориентированность?

АП: Да. А почему нет? Взять историю разработки и выпуск новой линейки устройств с поддержкой протокола МЭК 61850 – это ответ на потребности рынка. Если помните, в свое время одна из крупнейших компаний – производителей сотовых телефонов проморгала появление смартфонов. Печальная история. К счастью, мы к внедрению нового протокола начали готовиться лет пять назад. Но опять же, памятуя старую поговорку «не все то золото, что поддерживает МЭК 61850», мы массу усилий потратили на «нужность» и применимость этой продукции. Мы не хотели оказаться в ситуации, когда на нашем терминале будет наклейка о поддержке протокола, а по факту это был бы сырой образец, который не мог обмениваться данными

с другими устройствами и выполнять свои функции. Для разработанной нами новой платформы «ТОР 300» мы в течение нескольких лет проводили совместные испытания со многими производителями как первичного, так и вторичного оборудования и АСУ ТП: «Микроника», «Профотек», RTDS, ENMU, РЕТОМ 61850 и др. И это тоже часть работы, ориентированная на нужды заказчика, на решение его потенциальных проблем.



Мы создаем и внедряем комплексы РЗА, соответствующие новейшим требованиям, оснащаем рабочие места специалистов собственным ПО, автоматизируем и упрощаем множество рутинных процессов заказчиков

Вообще, новый терминал «ТОР 300» и комплексы защит на его основе созданы именно под заказчика. Мы старались учесть все пожелания проектных, сервисных и эксплуатирующих организаций. Понятно, что угодить всем невозможно и где-то возникали конфликты интересов, но общую задачу мы выполнили: мы создали современное устройство, способное без доводки напильником интегрироваться в существующие

и вновь создаваемые системы РЗА, внедрение которого не усложняет, а, напротив, упрощает жизнь и проектировщикам, и наладчикам, и обслуживающему персоналу.

ЭП: А все ли заказчики хотят сейчас цифровые устройства РЗА?

АП: Нет, это не так. Но за годы существования ИЦ «Бреслер» мы наработали много решений. Сегодня мы создаем и внедряем очень продвинутые комплексы релейных защит, соответствующие всем новейшим требованиям, обвязанные собственной АСУ, оснащаем рабочие места специалистов современным собственным программным обеспечением, которое позволяет автоматизировать и упростить множество рутинных процессов. При этом мы не отказываемся от решения менее амбициозных, но не менее важных вопросов, например разработки простых бюджетных реле. Если вернуться к аналогии с рынком средств мобильной связи, то у нас есть и смартфоны, и телефоны «мне просто звонить».

ЭП: Как еще заказчики повлияли на развитие вашей компании?

АП: Здесь стоит отметить создание и развитие сервисного направления в работе компании. Гарантийные обязательства, сервис – все это на едином высоком уровне. Служба сервиса в том виде, в каком она есть, наши повышенные обязательства по срокам устранения каких-либо неполадок, служба качества, созданный нами учебный центр – это звенья одной цепи. Вообще, наша компания в ее сегодняшнем виде – такая, какой ее хотели видеть наши заказчики. Несколько пафосно звучит, но это так.

Не нахожу я пафосности в высказывании своего собеседника, ибо лояльность клиентов – мощный актив любой организации, который сегодня приносит реальную прибыль и при синергии взаимодействия в цепочке заказчик-компания позволяет достичь максимальной эффективности. ☺