- Повторите

**- Так, сейчас. Как выглядит схема взаимодействия с клиентами? Как проводится работа с клиентами? Кто общается с клиентами? Кто участвует в проекте и, на каких стадиях?**

- В основном общается менеджер с клиентами, значит. Принимает заявки. Принимает звонок. Составляет заявку, контролирует какие-то производственные процессы и собственно на финишном этапе секретарь может с ним, с клиентом, контактировать.

**- Для уточнения давайте. Связь только через менеджера идёт?**

- Ну, то есть всё через менеджера идёт, да. только на финишном этапе секретарь может позвонить уточнить доплату. Согласовать доплату и уточнить какие-то данные для отправки.

**- Какие требования вы выдвигаете работникам, сертификации, лицензии, профессиональному образованию, физической подготовке, к возрасту, к этическим принципам?**

- Ну этических может немножко.

- **Ну, чтобы просто немножко.**

- Желательно славяне. ))) Как правило всё в работе. 1-ый, 2-ой день всё становится понятно.

**- Как ваша компания развивает и обучает своих сотрудников?**

- Ну обучением швей занимается старшая швея. А всем остальным пока слабо занимаемся, честно сказать.

**- Какие типы или категории клиентов с вами работают?**

- Опять. У тебя что-нибудь? Типы и категории клиентов. У меня смотрю есть ответ. Ну как бы, тоже самое что и люди с хорошим достатком, обеспеченные люди. Это организации, которые обслуживают в сфере мобильной. Это автомойки, прокат автомобилей, автосалонами могут быть, в редких случаях и, так сказать, и всё. И бывают редкие случаи когда компании заказывают. То есть у них есть свои партии и им нужно установить эти ковры. ну а собственно обычные люди очень редко заказывают. можно сказать что клиенто-ориентированность на людей с большим достатком.

**- Есть ли у вас клиенты - звёзды? Люди и организации.**

- Звёзды? Будут. сейчас ГТАР, Спарта.

**- А ГТАР он кто?**

- Он владелец ГТАРа, КАК РАЗ СТАНЕТ, будет наш, я думаю.

**- У него есть инстаграмм или что-нибудь?**

- Да. Ну в общем это Сергей Пындаль, Антон, забыл фамилию, - основатель клуба "Спарта".Ну и вот ты принесёшь который.

**- Опишите свой самый дорогой проект.**

- Самый дорогой проект? Наверно в этом бизнесе, да? Ну несколько комплектов из 3D-ковриков + допаксессуары, там подушки или ещё что-нибудь, с эксклюзивной строчкой для одного клиента.

**- Опишите свой самый масштабный проект.**

- Самый массштабный -это не знаю, 4 комплекта в одни руки.

**- Опишите самый известный проект.**

- Самый известный - ну это опять же наверно "Спарта" и Пындаль.

**- Опишите самый необычный проект.**

- Необычный был у нас герб. Такой...

**- С ПЛАКАТАМИ?**

- Да, необычный такой. Ну что ещё есть необычного. Огромного размера на ковриках.

**- Опишите самый сложный проект.**

- Самый сложный - был один проект на 3D-коврики, на BMV 5. Три раза их переделывали. И переснимали, и переделывали. На мучились короче.

**- Сотрудничали ли вы когда-либо с гос. структурами?**

- Ну только, опять же, через частных лиц, которые к нам обращались.

**- Какие вопросы задают вам клиенты чаще всего?**

- Что это такое?; Есть ли крепления?; Какие внутренние слои ковра?; Надёжно ли это или ненадёжно?; Пачкается - не пачкается?; Сошьёте фотографию на мой автомобиль?; Шьёти ли вы именно для моей модели?; Сколько стоит для моей модели?;

**- Какие самые частые клиентские сомнения, возражения?**

- Самые частые опять же, что это не практично, быстро порвётся, кожа растрескается, зимой влагу держать не будет, ну бывает ещё из регионов сомнения по поводу компании, что привезут - не привезут, кинут - не кинут. А так в целом именно вопросы связаны с качеством и эксплуатацией ковров.

**- Какая основная боль или проблема есть у ваших клиентов?**

- Проблема? Денег нет. Какая-то индивидуальность. Мне кажется основная проблема это определиться с выбором. Подобрать то, что им нужно. Они зачастую очень сомневаются в цвете. То есть они не готовы заказать именно по тому конфигуратору, который есть. либо просят доп фотографии. Ну потому что конфигуратор не отражает действительность. Наверно поэтому. Да, либо вот в основном они все просят, В ЦЕЛЯХ ОБЕЗОПАСИТЬСЯ, прислать доп. фотографии. СКОРЕЕ ВСЕГО такого-то цвета. Либо они просто сами не знают чего хотят.

**- Что именно в вашем предложении смущает клиента сильнее всего?**

- Мы про это сказали. Что именно. Фотографии. Я посмотрел конкурентов, там печальные фотографии. И я бы сказал, что основное на что человек может обратить внимание, при покупке, он покупает именно взглядом.

**- Ну да, визуальный ряд самое...**

- Да. И тут работает не только фотография коврика, но и сам сайт и сам функционал сайта. То есть чем ему удобнее, чем человеку меньше времени потребуется совершить действий от поиска до покупки, тем скорее и вероятнее он и купит. То есть, вот например, многих клиентов, особенно такого класса, у них очень просто должно быть, да. То есть есть люди, которые с компьютером вообще не дружат, они в этих случаях должны иметь возможность тут же перезвонить мне. Потому что он вообще видит, вот окно вылезло. Так вот пожалуйста перезвоните мне. Он же перезвонил, выяснил всё и какбы результировал. А судя по сайту "Вести с пола", честно говоря у меня мнение складывается, что особо они денег не вложились в сайт, либо их очень жёстко обманули. Потому что тут вообще получается человек заходит и он не понимает за что он должен заплатить таких денег. Ну оформлено очень дёшево. Т.е. нет никакого премиума. Т.е. премиум это когда заходишь на сайт мерседес.ру, это премиум, когда консультант уже пишет тебе и это пишет не робот, а живой человек. Там, "Добрый день. Чем помочь, нужна ли помощь? Давайте мы вам перезвоним." И вот в этом тоже должно быть также, т.е. премиум товар должен продаваться в интернете подругому. А это сделано очень, очень деревянно для такого типа товара. К человеку должен быть индивидуальный подход. Его сразу берут в оборот. Помогают ему там. Либо человек может самостоятельно совершить весь этап от выбора цвета до покупки прямо в онлайне. Тогда, судя по тем запросам, которые есть я вижу, что половина отсеивается. Причём их можно было бы вытащить, да, но если бы, так сказать, у человека было бы побольше информации. Т.е. люди не всегда воспринимают по телефону. Надо давать им всё, чтобы у них не было сомнений. Потом они начинают разбираться в цветах, в том, какой ковёр им нужен. И нужен ли он именно на его машину. Потому что он не знает. Он видит. Он хочет, к примеру на Лексус, а на лексус именно этого нет. Понятно что это время. Расширить больше фотографий. Но очень часто я встречаю людей, которые хотят увидеть именно фотографии НАЧКОМ(10:48). Он же не знает как он выглядит на самом деле. Он не может по фотографии сказать, на его ли это лексус или нет. Но при этом он начинает говорить, что в другой компании ему прислали фотографии именно на мой лексус. Это но..., но временно, это можно решить со временем. Но мне кажется, что вот эти вещи надо закрыть. Съездить в сервис самый популярный, который. Как бывает всплывает там окошко и говоришь перезвоните мне. Или там чат, чат-онлайн. Ну что-то типа того. В некотрых моментах прямо реально вытаскивает клиента. Он считае, что его не оставили одного, а помогли ему довести. вывести его потребности.

**- Можете ли вы, хотя бы примерно, оценить сколько денег вы с экономили для своих клиентов или могли дополнительно заработать?**

- ......

**- Опишите основные этапы работы с клиентом от первого обращения до получения вами денег и выполнения работ.**

- Первое обращение у нас оставляют как правило на сайте, либо входящий звонок делает. Если на сайте менеджер с ним связывается, выявляет его потребности, если человек уже понимает что он хочет купить, составляется заявка, после этого отправляется ему счёт на предоплату. Клиент оплачивает. Заказ отправляется на работу в цех, в работу. После этого... После того как коврики готовы клиент доплачивает вторую часть. И коврики ему доставляются, либо доставляются какой-то транспортной компанией.

**- Расскажите, как будете сопровождать клиента после покупки?**

- Да пока никак. потому что... Ну вообще, мы когда доставляли в регионы, через какое-то время перезванивали клиенту просто поинтересоваться получил ли он, всё ли впорядке. Собственно мы сейчас базу подготовили. Сейчас сделаем рассылочку и наверное прозвоним.

**- Дарите ли вы своим клиентам подарки и в каком случае?**

- Ну если накосячили, то можем подарить. Подушку подарим. Исправим и подарим.

**- Введена ли в вашей компании программа лояльности, бонусы?**

- Бонусы есть, да. Для тех клиентов, которые заказывают два и более комплектов для них идёт скидочная система. Но опять же, её нужно прописать отдельно, зафиксировать на отдельном бланке.

**- Расскажите про финансовые условия работы. Предоплата, рассрочка, рассрочка первых выплат, товарные кредиты, скидки.**

- Только предоплата 50%, вторая часть после того, как коврики готовы.

**- Как вы проводите обратную связь с клиентом?**

- Ну если позвонил, обруга. Обратная связь получена. В большинстве случаев, от клиентов нет звонков и собственно сами мы пока тоже не звонили.

**- Как вы контролируете качество?**

- Контроль качества происходит на нескольких этапах. В процессе старшая швея контролирует. Есть системы контроля по лекалам, есть система контроля по вышивкам. Помимо того кто это делает, есть ещё сверху контролирующий орган.

**- Как вы работаете с притензиями и РЕКЛАМАЦИЯМИ(15:20)?**

- Стараемся исправлять, тогда идём на встречу клиенту.

**- Сформулируйте 3-5 непродуктовых причин почему выгодно покупать у вас, а не у конкурентов.**

- Сейчас дешевле у нас. В принципе у нас есть и качество. Качество материалов лучше. По скорости наверно мы когото выигрываем. Я думаю во многих случаях. Некоторые говорят, что изначальные фотографии и ТОЧКА(16:01) им понравилась лучше чем у конкурентов. Т.е. качество, скорость и цена. Может быть, не знаю, знанием и по крайней мере мы находимся в офисе и принимаем заказы в офисе, а не на ходу, как зачастую у наших конкурентов бывает. поскольку многие клиенты из Москвы, плюс в том, что мы находимся в Москве. Можно приехать к нам на производство. Ну бесплатная доставка это у всех.

**- Есть ли в вашем бизнесе понятие "Лёгкого входа" или бесплатного первого шага для клиента?**

- Да. Получить пять фотографий по моей модели.

**- Сколько клиентов насчитывает ваш бизнес?**

- 250 - 300.

**- Есть ли у вас какие-нибудь награды и регалии?**

- .......

**- Какие ЕГО(17:17) компании или ЕЁ(17:18) компании существуют В ПУБЛИКАЦИИ (17:20), экспортные комментарии, интервью, жюри, теле-шоу, авторские колонки, статьи?**

- Пока нет.

**- Продаются ли книги, написанные ключевыми людьми вашей компании?**

- Нет, не продаётся пока.

**- Имеет ли компания лицензии, разрешения и сертификаты подтверждающие квалификацию?**

- На материал есть сертификат.

**- Посещаемость сайта, количество подписчиков в соц. сетях.**

- Количество подписчиков в инстаграмме 3000 человек.

**- Количество отзывов на сайте и особенно на сторонних ресурсах.**

- Один точно есть. на ДРАЙФТ(18:27).ру

**- И что там написано?**

- Прощайте коврики вести. Человек заказал у нас, доволен остался и всем рекомендует. Даже наша секретарша не поверила, что это не мы купили его отзыв.

**- Так сказать отзывов не так много, но они живые.**

- Да, живые. Бывает в обратной связи свои фотографии присылают.

**- Можно отзывы с фотографиями в инстаграмме выкладывать.**

- Ну мы так и делаем. Есть и таки что на них и реагируют.

**- Доля постоянных клиентов.**

- Доля постоянных клиентов процентов, наверно, 10-15 наверное есть.

**- И пришедших по рекомендации в общей структуре выручки.**

- Ну по рекомендации сложно отследить, Но всё равно проскакивают. Часто проскакивают.

**- Является ли компания членом ассоциации, гильдии и других социальных объединений?**

- Пока нет.

**- Владеет ли компания зарегистрированными патентами, авторскими правами, собственными разработками?**

- Пока нет.

**- Организует ли ваша компания значимое профессиональное событие: выезды, школы, семинары?**

- Пока нет.

**- Что делается на каждом этапе?**

- Про этапы уже разговаривали. На каждом этапе производства. Заявка от нас поступает к зав. производством. Зав. производством её регламентирует в своём журнале. Потом эта заявка передаётся на раскроечный стол. На раскрое есть три вводных. Кожа, нитки и лекало. Если все три эти производные есть, передаётся в работу. Коврики кроятся, делается вышивка на ковриках. дальше приклеиваются внутренние слои. Швеи всё это строчат. Раскантовывают. Наносят строчкой рисунок. Оконтовывают. Клеют. Устанавливают крепления. Чистят. Выходит готовое изделие. Фотографируем. Упаковываем.

**- Сколько человек занято на каждом этаме?**

- от одного до двух человек.

**- Сколько времени длится каждый этап?**

- Ну по-хорошему, мы может отшить коврики за три дня. Без вышивки за один день.

**- В чём приимущества вашей технологии производства перед конкурентами?**

- Мы не уверены до конца какая у конкурентов, но наверно очень похожа схема работы. Опять же, конкуренты наши..... У нас какбы получается индивидуально всё это под клиента. Там никакой индивидуальности.

**- Они вообще есть, компании, которые шьют ковры?**

- Ну не шьют, а изготавливают. Из ворса, из резины, из синтетики.

**- Ну а в пигменте именно в этом много крупных компаний?**

- Вообще не много. Это либо официальные дилеры, которые шьют непосредственно для свои автомобилей.

**- Есть ли у вас ручное производство отдельных элементов?**

- Всё производство ручное.

**- Как вы контролируете качество выпускаемой продукции?**

- Мы проговаривали уже.

**- Покажите и расскажите про ваш офис, магазин, ресторан, ШАУРУМ (25:19)**

- Офис у нас маленький. Но можно приехать посмотреть нашу продукцию. Ну собственно лучше съездить. Производство есть. Можно приехать посмотреть готовые комплекты.

**- На каком оборудовании вы работаете?**

- Оборудование у нас в основном производства КНР. Но материалы европейские.

**- Отечественных нет?**

- Отечественные? Ну линейки, зубила.

**- Есть ли у вас, собственно, СОПКА(26:00) или программа? Есть ли у вас знаковые поставщики и подрядчики?**

- Да знаковых я тоже не знаю.

**- Какие традиции/правила существуют в вашей компании?**

- На работу не опаздываем! ))) С традициями чуть позже.

**- Есть ли у вас свой брэндированный транспорт?**

- Брэндированного нет. Транспорт есть, но брэндирования нет.

**- Можете ли вы показать брэндированую, серийную продукцию?**

- Нет.

**- Есть ли у вас свой внутренний сайт, журнал, бюллетени?**

- Нет.

**- Используете ли вы уникальные материалы?**

- Ну да. Наверное железные ШИЛЬНИКИ(26:55) они уникальные. Я даже не знаю кто их ещё делает.

**- Владеете ли вы уникальными технологиями, методиками?**

- Наверно в какой-то степени да. Ну какбы тяжело их описать, но они наверное есть.

**- Можете ли вы разобрать продукт или услугу и описать его по элементам?**

- Ну это можно где-то по слоям. Либо по этапам ведения клиента, либо производственные процессы. Либо сам продукт по слоям. но тоже всё это проговаривали уже.

**- Есть ли у вас секретные ноу-хау и нюансы, которые больше никто не использует?**

- Да, но мы его никогда не расскажем.

**- Работают ли с вами уникальные в своём роде специалисты?**

- Нет.

**- Укажите детали и мелочи продукта или услуги, по которым можно судить о безупречном качестве.**

- Крепления родные. Уникальности. Ну вот педаль отдыха водителя левой ноги закрывается полностью. Сменные подпятники, которые протираются на этом месте чаще всего. Усиленные. Ну 3D-комплектов вообще аналогов мало. Потому что мы полностью переснимаем геометрию пола перед тем как шить. Ищем конкретно такой автомобиль.

**- На этом всё. Вопросов больше нет.**

- Всё? Что-то мы быстро уложились.