

ИСТОРИЯ ОДНОГО ЗАВОДА

Есть предприятия, по истории которых можно проследить за жизнью целой страны. Одно из них – ОАО «Себряковцемент». Его продукция применялась для строительства таких объектов, как Волжская ГЭС, Останкинская телебашня и известный на весь мир комплекс на Мамаевом кургане с центральной скульптурой «Родина-мать зовет!» Сегодня завод переживает масштабную реконструкцию, которая не обошлась без проникающих гидроизоляционных материалов системы Пенетрон.

Информация об этом предприятии есть даже в Большой советской энциклопедии. Там, за скупыми строчками, полная трудовая история Себряковского цементного завода, которая началась еще в середине прошлого века.

Тогда, в марте 1948 года, Совет Министров СССР принял постановление о строительстве нового цементного завода. Место было выбрано отнюдь не случайно, ведь нужно было обеспечить стройматериалами возрождающийся из руин Сталинград. Неподдалеку были и другие великие стройки. Чего стоят хотя бы знаменитый Волго-Донской судоходный канал, сделавший Москву портом пяти морей, и каскад гидроэлектростанций на Волге. Везде был нужен цемент. А потому Себряковский завод возвели в кратчайшие сроки.

К 1965 году предприятие было полностью подготовлено к комплексной автоматизации и созданию единой системы управления на базе ЭВМ. Итогом этой работы стало введение в эксплуатацию новейшей автоматизированной системы «Цемент-1», которая управляла технологическими процессами обжига клинкера и помола цемента. Ничего подобного не было ни на одном другом предприятии отрасли!

Конечно же, продукция Себряковского цементного завода, как горячие пирожки, расходилась по всем странам социалистического лагеря. Ее знают и ценят в Польше, Венгрии, Ливане, Сирии, Иране, Германии, на Кубе.

Сегодня на заводе тоже кипит жизнь. Предприятие, которое теперь носит имя «Себряковцемент», до сих пор является крупнейшим производителем цемента в России. Здесь активно внедряют новейшие энергосберегающие технологии и суперсовременное оборудование. А в 2011 году начали реконструкцию пятой вращающейся печи.

В ходе выполнения работ генподрядчик – компания «Ренейссанс констракшн» – столкнулся с серьезной проблемой. Через деформационные и холодные швы грунтовые воды легко проникали в подземную галерею здания. А это шестнадцать метров ниже уровня земли! Более того, фильтрация воды происходила и сквозь трещины в несущих конструкциях цеха на отметке «-14 метров». Словом, требовалось комплексное восстановление гидроизоляции объекта.

Для решения этой задачи генподрядчик привлек наиболее квалифицированную команду – специалистов торгового дома «Герметики Юга» – официального представителя группы компаний «Пенетрон-Россия» в Волгоградской области. Эксперты по гидроизоляции внимательно обследовали объект и предложили оптимальное решение.

В итоге все активные течи ликвидировали с помощью материала «Пенеплаг». Для герметизации деформационных швов использовали однокомпонентный инъекционный состав «Пенепурфом» и инновационную систему «Пенебанд». Конечно же, не обошлось и без традиционных, хорошо известных не только специалистам Пенекрита и Пенетрона.

По словам руководства ЗАО «Ренейссанс Констракшн», все работы выполнены качественно и в срок, чего, впрочем, и следовало ожидать. А это значит, что реконструкцию цементного завода можно продолжать. Чтобы потребители по-прежнему радовались качественному цементу с такой знакомой маркировкой «Сделано в России. ОАО «Себряковцемент».

ООО «Торговый Дом Герметики Юга»

Волгоград: 400002, ул. Натальи Качуевской, 2д, оф 30, тел. : (8442) 41-44-39, 46-90-78, 56-00-52, 8-905-433-82-77
E-mail: penetron-volgograd@mail.ru, www.volgograd-penetron.ru

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

Для привлечения корпоративных заказчиков стандартная реклама не слишком эффективна, а если уж сказать совсем честно, чаще всего просто бесполезна. Лишь немногие рекламные средства можно назвать в какой-то степени результативными, но отдача их мизерна по сравнению со случаями, когда реклама направлена на привлечение частных клиентов. Немало средств приходится потратить, чтобы научиться правильно определять, какая реклама работает. Не стоит рассчитывать на рекламу и PR как на основной механизм, который достаточно всего лишь запустить — и корпоративные клиенты выстроятся в очередь. Увы, но это только вспомогательные средства.

Правда в том, что реклама не может увеличить вам объём продаж. Реклама не может увеличить количество ваших клиентов. Всё, что может сделать реклама — это обеспечить вам обращения клиентов. И только качественная профессиональная работа ваших сотрудников может превратить эти обращения в реальных клиентов, делающих реальные платежи.

Если ваши основные клиенты — организации и предприятия, прежде всего вам необходимо создать отдел прямых продаж и построить систему продаж. И только потом наступает время рекламы. Если вы, конечно, действительно хотите увеличить число клиентов и повысить объём продаж, а не просто выбросить деньги на ветер.

Нередко проблемы с продажами возникают из-за неверного отношения владельцев бизнеса и управленцев к выбору клиентской базы. Разберем типичные ошибки и пути их решения.

Многие российские предприниматели строят свои продажи так, как будто корпоративных заказчиков не существует в природе. Продажи ведутся через магазины или салоны. А главное — они полностью ориентированы на входящий поток.

Это можно понять, если бизнес — бутик модной одежды. Но странно видеть такой же подход у компании, торгующей офисной оргтехникой. Спрашиваю, кто их основные покупатели? Говорят, различные организации и предприятия. А как, уточняю, вы привлекаете клиентов? «Ну как же, — отвечают, — мы же открыли салон. Клиенты должны заходить. А еще мы даем рекламу. Правда, немного. Потому что денег нет. Продажи идут совсем плохо. Подскажите: как же нам увеличить продажи?»

В других случаях клиенты у бизнеса могут быть и организациями, и частными лицами. Но работа с клиентами выстроена так, как это требуется для частных лиц. Потом владельцы бизнеса говорят: «У нас есть клиенты — организации. Но их доля невелика. Хотя мы всегда им рады. И они иногда приносят нам заказы, которые не может сделать никакой частник. В принципе, ничто не мешает корпоративным заказчикам прийти в наш салон и сделать заказ». У них доля продаж корпоративным клиентам составляет 20% оборота. А у конкурентов корпоративные заказчики приносят 85%. И среднемесячный оборот выше в 12 раз.

Помните: у корпоративных заказчиков денег значительно больше, чем у частных лиц. И сделать крупные платежи им значительно легче. В экономике в целом 70% всех платежей идут от организаций к организациям.

Да, совершить сделку с корпоративным заказчиком значительно сложнее. Да, они требуют особого подхода. Да, реклама на них действует слабо. Придется создавать отдел активных продаж. И вести работу по активному привлечению корпоративных заказчиков, выстраивая с ними личные связи и отношения. Но все это окупается суммами тех контрактов, которые вы с ними заключаете.

Мы познакомились с компанией «Т.», когда в ней было всего шесть человек. Это был небольшой бизнес, связанный с продажей и установкой теплых полов. Они сидели в офисе. Давали кое-какую рекламу в газетах. К ним звонили клиенты. В основном — частные лица. Продажи шли ни шатко ни валко. Чтобы развить продажи, они хотели открыть салон.

Когда я провел аудит их бизнеса, я сконцентрировался на основном вопросе: кто именно является их клиента-

ми? Оказалось, что это собственники помещений, зданий и сооружений. А значит, не только частные, но и корпоративные заказчики. В результате было предложено параллельно с салоном создать отдел активных продаж.

В следующие два года именно отдел активных продаж стал одним из двух основных источников доходов компании. Вторым источником доходов стало выделенное из этого отдела подразделение крупных проектов. Это подразделение специализируется на комплексных решениях «под ключ» для предприятий нефтегазовой и химической отраслей.

За два года количество сотрудников предприятия увеличилось в несколько раз. Среднемесячная прибыль выросла более чем на порядок. А вот салон за это время не только открыли, но и закрыли. На рентабельность он вышел, но приносить ощутимую прибыль так и не смог.

Разновидность предыдущей ошибки, когда предприниматель говорит: «Корпоративные заказчики у нас могут быть. Но их немного. В нашем регионе их штук

двадцать. И они давно поделены. К ним не подступишься. Поэтому работаем с частными клиентами. А что еще остается?»

Начинаешь выяснять, кого он имеет в виду. Оказывается, это монстры типа «Сбербанка» и «Газпрома». Спрашиваю, а могут ли стать его клиентами средние и мелкие предприятия? Да, говорит, могут. И некоторые заказы от них уже поступали. А какой заказ дает больше денег – таких организаций или частных лиц? Конечно, говорит, организаций. У них ведь денег все равно во много раз больше, чем у частных. Тогда остается один вопрос: с какой стати фирма до сих пор не занимается привлечением таких корпоративных заказчиков?

Я понимаю, что корпоративные монстры больше на виду. Но не следует упускать из виду массовых корпоративных заказчиков. Это мелкие, средние и даже довольно крупные предприятия. Многие из них не сильно светятся в рекламе и известны в довольно узких кругах. Зато у них много денег. И клиентами они могут стать просто замечательными.



В одном моем «подшефном» бизнесе мы обеспечили себе доминирование на рынке. Хотя пришли мы на этот рынок после других крупных игроков. К моменту начала нашей работы все «крутые» корпоративные клиенты уже были поделены и пользовались услугами одного из наших конкурентов. В конкурентной борьбе нам удалось «отжать» некоторых из этих клиентов на себя. Но не это определило наш дальнейший успех, а то, что мы сделали ставку на массового корпоративного заказчика, и то, что наши конкуренты не обращали на таких клиентов особого внимания. И предпочитали общаться с «крупняками».

А небольшие и средние корпоративные клиенты значительно более лояльны и адекватны, поскольку менее избалованы. И конкуренция за них во много раз слабее либо практически отсутствует. Да, объемы у них значительно меньше. Зато вы работаете с ними на более выгодных для вас условиях. А главное, чем они берут – это числом. И совокупный оборот продаж десяткам и сотням малых и средних корпоративных клиентов может быть значительно выше, чем несколькими «крупняками».

Но вместе с этим у них есть еще одно существенное преимущество. Оно незаметно на первый взгляд. Но стратегически имеет колоссальное значение. Чтобы им воспользоваться, нужно строить с клиентами долгосрочные партнерские отношения. Их лояльность основана на том, что они работают с вами уже много лет.

Именно по этому пути мы пошли, чтобы обеспечить себе доминирование на рынке. Сначала мы довели количество небольших и средних корпоративных заказчиков до нескольких сотен. Потом счет пошел на тысячи. И в результате мы достигли того, чего хотели. Да, мы сделали это не мгновенно. Не за несколько месяцев. И даже не за год. Нам потребовалось около четырех лет, чтобы захватить доминирующую позицию на рынке. Зато мы заняли эту позицию прочно и надежно. И, вероятно, навсегда.

Некоторые предприниматели в любви к «крутым» заказчикам доходят до того, что губят свой бизнес. Как это может произойти, видно на примере моего хорошего знакомого, бизнес которого занимался поставками специализированных горюче-смазочных материалов (ГСМ). Наиболее крупными клиентами были железные

дороги. Самые крупные операции шли у него с К-ской железной дорогой. Семь лет они жили душа в душу.

На восьмой год руководство дороги сделало особо крупный заказ. Правда, бюджет на оплату этих поставок еще не был утвержден, поэтому дорожные начальники попросили отпустить ГСМ в долг. Они готовы были купить его по хорошей цене. Главное, объем поставки нужен был большой. И сразу.

Владелец бизнеса решил поверить им на слово. Нужно было поставить ГСМ на двадцать миллионов. При том, что собственных оборотных средств в этом бизнесе было шесть миллионов. На часть объемов удалось получить товарный кредит у поставщиков. На недостающие средства взяли банковский кредит. И провели поставку ГСМ целиком и в срок.

Когда через несколько месяцев был утвержден бюджет, оказалось, что только два миллиона из объема поставки были профинансированы. А восемнадцать миллионов попали под статью бюджета, финансирование которой не было произведено. Весь сумасшедший долг повис на поставщике. Бизнес, который развивался много лет, оказался на грани банкротства.

Заметим, что успешное сотрудничество с тем клиентом продолжалось много лет. Что не помешало ему при первой же возможности кинуть хорошего, многолетнего партнера.

Итак, какой же вывод. Вы можете работать с крупными заказчиками. Делать им крупномасштабные поставки. Работать с отсрочкой платежа. Отдавать товар на реализацию. И даже под честное слово. Главное – вы не должны заходить в этих операциях дальше того предела, когда потеря всех средств, которые вам должен VIP-клиент, погубит ваш бизнес. Если вы можете позволить себе потерять все задействованные в этой операции средства, и ваш бизнес все-таки выживет – вы можете себе позволить эту операцию. Но дальше этого предела не заходите. Потому что, если вы ведете крупные операции с особо крупными заказчиками, рано или поздно возникнет та операция, в которой вы потеряете все, что в нее вложили.

Константин Бакшт,
бизнес-тренер