



ГЛАВНАЯ ЦЕННОСТЬ

В СИБУРе завершился III конкурс по клиентоориентированности (КО). Сбор историй закончился 23 ноября, победителей объявят до конца этого года.

Клиентоориентированность является одним из ключевых факторов роста СИБУРа. В рамках регулярной работы по повышению уровня вовлеченности сотрудников в тему клиентоориентированности прошел III конкурс по КО.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ РОСТА СИБУРА.

Впервые для участников были доступны два формата: привычный письменный (участники традиционно присылали подготовленные истории) и новаторский (в виде видеоролика).

В сравнении с самым первым конкурсом, который прошел в конце 2016 года, участников стало почти в пять раз больше – 44 и 215 человек соответственно.

Кратно возросло и количество историй. С 2016 года их было 58, в 2017-м – 165, а в этом на конкурс пришло 236.

Примечательно, что само число историй в этом году заметно превысило количество участников, а стабильная динамика роста свидетельствует о растущей вовлеченности сотрудников.

В этом году по итогам первого этапа количество голосов, отданных за истории, превысило 18 тыс., что в шесть раз больше, чем три года назад. Для принятия окончательного решения лучшие истории передавались экспертному жюри, которое состояло из руководителей компании.

Чью историю признают самой клиентоориентированной и кто поделит остальные призовые места, станет ясно до конца этого года. А пока предлагаем вам познакомиться с двумя историями, которые участвуют в конкурсе.

Отзывы потребителей – наше развитие

История от команды ООО «НПП «Нефтехимия».

Прокачали

Наталья Малькова,

руководитель направления «Транснациональные продажи», «БИАКСПЛЕН»:

ВНИКАЙТЕ В ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА И СТАНОВИТЕСЬ ДЛЯ НЕГО ЛАЙФХАКЕРОМ. КЛИЕНТ ЭТО ОБЯЗАТЕЛЬНО ОЦЕНИТ!

В практике производителей пищевых продуктов существует формат сотрудничества, когда продукция владельцев брендов производится на мощностях третьей стороны, так называемого копакера. Владельцы брендов ожидают максимальной производительности при производстве своих заказов, не учитывая ограничения со стороны оборудования подрядчика. На производство одного из таких копакеров на Кубани мы выехали, чтобы разогнать оборудование до номинальной скорости на нашей пленке для обеспечения пикового спроса.

Оборудование Клиента было с почтенным стажем и явно демонстрировало намерение провалить ответственную задачу. Соппротивление было успешно преодолено рекомендованной пленкой.

Сотрудники фабрики рассказали о другой проблеме, которая напрямую не касалась нашего продукта, – истирание чернил с готовой упаковки. Имея большой опыт, мы предположили, что проблема, возможно, кроется не столько в упаковке, сколько в некорректном выборе чернил для принтера, которым наносится штрихкод. Мы узнали информацию у наших Клиентов, какой тип принтера и какие чернила они используют, и передали информацию производителю. И в качестве бонуса направили Клиенту в подарок карандаши для определения уровня активации пленки, параметра, который влияет на адгезию чернил, о существовании которых он даже не подозревал. Результатом этого стала «титановая» лояльность Клиента, который «заварил свои ворота» для нашего набирающего силу конкурента, расположенного по соседству и настойчиво стучащегося в двери соседа с предложением своих продуктов.

Вникайте в проблемы Клиента и становитесь для него лайфхакером. Клиент это обязательно оценит!