

ЕДИНЫЙ СТАНДАРТ ДЛЯ «ЛОТОСА»

Старейшая в Санкт-Петербурге сеть химчисток «Лотос» запустила масштабный проект по переводу всех цехов предприятия на единый технологический стандарт. Главная цель нововведений — повысить качество чистки готовых изделий, свести к минимуму процент брака и претензии к качеству.

МЕНЯЮТСЯ ВРЕМЕНА — МЕНЯЕТСЯ ПОДХОД

«Компания "Лотос" всегда была и остается одной из лучших по качеству чистки и уровню сервиса. Но работать по старинке уже нельзя: нужно поднимать планку и двигаться дальше. После консультаций с профессиональным сообществом, экспертами отрасли я принял непростое решение — кардинально изменить подход к производственным процессам, технологиям, методологии обучения и системе контроля качества», — рассказывает **генеральный директор ООО «Лотос» Андрей Качин**.

За последние годы кардинально изменился ассортимент отдаваемых в чистку изделий. В мире внедряют новые технологии пошива, вырос спрос на пленочные мембранные ткани. Эти материалы популярны в силу их потребительских свойств, но менее износостойкие. Кроме того, на рынке появилось много синтетической одежды (тот самый масс-маркет), которую нет смысла отправлять в химчистку. В результате, если раньше на одно изделие, отправляемое на аквачистку, приходилось четыре, подвергаемых химической чистке, то сейчас ситуация прямо противоположная. Более того: одна из основных задач — отказ от двухступенчатой системы обработки в принципе. Если раньше изделия (пуховики, рабочая одежда и другие) часто подвергались сначала химчистке, а потом обработке в водной среде, то теперь качественная химия и отлаженные технологии позволяют, в большинстве случаев, оставить только аквачистку.

На российском рынке лучший продукт предлагает немецкая компания «Кройслер» — первооткрыватели системы аквачистки. Их продукция (пятновыводители, усилители и другие препараты) — это стабилизированная качественная химия, которая отвечает строгим европейским стандартам и не вредит изделиям. Но не менее важным является программное обеспечение, которое устанавливают во всех цехах и калибруют по единому стандарту. По словам представителя компании ТЕКСКЕПРО (эксклюзивный дилер концерна «Кройслер» в России с 1995 года), единые программы и их корректная настройка исключают ошибки в технологическом процессе — например, случаи, когда насос дозатора, подающего усилитель, включается не в тот момент.

«Мы не открываем Америку — наша компания знакома с этой технологией давно. Например, стирка постельного белья у нас уже более 10 лет осуществляется на «Кройслере», но теперь пришло время, и мы полностью переводим цеха на единую химию и единые технологии», — говорит **главный технолог ООО «Лотос» Ирина Фирст**.

ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Первое полноценное внедрение нового стандарта в начале 2024 года в цехе на Кантемировской, 19 совпало с «высоким сезоном», и компания на большом объеме изделий смогла убедиться в эффективности решения — процент перечистки,

переделки значительно снизился, изделия легче поддаются глажению, дольше держат форму и дольше служат.

«Питер осенью и зимой — это мокрый снег и дождь, пыль и песок. На темных пуховиках стало меньше белесости, в плане защиты полотна препараты работают гораздо лучше — ведь для клиента важны и тактильные ощущения от только что полученной из химчистки вещи. Аквачистка дает такой тактильно приятный результат», — говорит **Ирина Фирст**.

Перестройка технологического процесса должна привести к тому, чтобы в абсолютном большинстве случаев обрабатывать вещь только один раз. Разумеется, некоторые пятна невозможно вывести за одну обработку, но теперь перед специалистами стоит задача всегда пробовать почистить вещь без использования химической чистки.

Важен и экологический аспект: перхлор, используемый в химической чистке, требует специальной утилизации как опасный отход. Поэтому аквачистка и проще, и дешевле, и объективно безопаснее для окружающей среды. Всё это минимизирует расходы и оптимизирует рабочий процесс, причем с одновременным улучшением качества и сохранением цены для клиента.

ГЛАВНЫЕ В ЛЮБОМ ПРОЦЕССЕ — ЛЮДИ

Сколь идеальными ни были бы технологии и химия, только человек отвечает за понимание процесса и выбор правильной программы чистки, поэтому технолог (аппаратчик) — наиболее ответственная работа на производстве. И вот здесь для компании крайне важен стандартизированный подход. Во-первых, это единый подход к технологии чистки изделий и качеству готовой продукции, во-вторых, в случае необходимости можно без ущерба для процесса перевести специалиста-аппаратчика из одного цеха в другой, работающий по тем же стандартам, технологиям и химии.

Для этого, прежде всего, необходимо обеспечить унификацию и стандартизацию технологических решений и программного обеспечения на всех производственных площадках с учетом имеющегося оборудования и предоставляемых услуг. На втором этапе — провести комплексное обучение сотрудников, перестройку на новые решения. На третьем — компания изменила подход к системе контроля качества: ни один дефект, ни одно пятно не должны пройти мимо зоркого взгляда сотрудника компании. На этом этапе осуществляется независимый контроль и, в случае необходимости, возврат технологу.

«Пятно клиента, а вытравка наша. И пятновыведение требует больше внимания — это осознанный процесс, а не «на автомате». У нас, как и у врачей, установка «Не навреди!» — подумай, выбери подходящую программу с правильным временем воздействия на пятно, правильно выставь температуру, отжим — продумай всю механику процесса. Если раньше решения принимались за пять минут, то сейчас обработка некоторых пятен требует больше времени», — рассказывает **Ирина Фирст**.



Андрей Качин и Инна Кухно

как будто становится меньше. Это естественно — новые продукты, новые, принципиально иные решения. Должно пройти время для адаптации к ним. Но в итоге от перехода к одноступенчатой системе обработки выигрывают все — гораздо меньше брака, медленнее изнашивается оборудование, процесс чистки становится менее трудо- и финансово затратным», — говорит **Инна Кухно**.

Кроме того, участие ТЕКСКЕПРО не ограничивается внедрением технологического процесса — специалисты компании продолжают курировать цеха, обслуживать дозаторы по установленному графику, оказывать информационную, технологическую поддержку персоналу. Такой комплексный подход, основанный на долгосрочном сотрудничестве, обеспечит наилучший результат. Компания «Лотос», со своей стороны,

организовала на Измайловском проспекте собственный образовательный центр, в котором проходят обучение и повышают квалификацию действующие и новые сотрудники. Эта площадка дает уникальную возможность совместить теорию и практику на реальном производстве.

«Самое сложное для меня как для руководителя, — перенастроить сознание людей. Сильнейшим звеном компании "Лотос" всегда были и остаются её сотрудники — профессионалы своего дела, замечательные и неравнодушные люди. И, я уверен, всегда можно достичь большего — двигаясь вперед, меняясь, участь, каждый день становясь лучше, чем был вчера. Да, пришлось принять серию непростых решений, но эти решения правильные и своевременные — они сделают нас сильнее», — уверен **Андрей Качин**.

Второй этап стал самым сложным, так как всё новое и неизвестное часто воспринимается с опаской. Но профессиональный последовательный подход помогает компании преодолеть консерватизм. По словам **заместителя директора ООО ТЕКСКЕПРО Инны Кухно**, подобная «смена парадигмы» никогда не бывает простой и быстрой: сотрудники проделали свой долгий путь и выработали производственные привычки, чтобы прийти к определенному, отработанному до автоматизма, алгоритму работы.

«И пусть использовались несовместимые препараты, на ходу возникали экспериментальные и не оптимальные решения, но технологи, аппаратчики «на автомате» узнавали банки с химией, нажимали привычные кнопки и чувствовали уверенность в своих действиях. Сейчас этой уверенности

БОНУСЫ ИЛИ СКИДКИ?

Вопрос: Коллеги, что выгоднее для привлечения клиентов: бонусы или скидки?

Отвечают участники чата «Юрист химчистки и стирки»:

Бонусы. Бонусы выгоднее, поскольку стимулируют заказчиков вернуться снова.

И бонусы, и скидки. Думаю, что бонусы хорошо работают для тех категорий клиентов, кто часто пользуется услугами химчистки. Например, раз в месяц. Если же клиент приходит один-два раза в год, то его будет мотивировать принести свои вещи в определенную химчистку не гипотетический бонус, а конкретная выгода здесь и сейчас. Ради экономии в 1000 рублей именно сегодня он преодолеет неудобную дорогу, спланирует визит и согласится даже на более долгий срок готовности заказа. К тому же, потребительское поведение клиентов в каждом регионе и даже в разных частях города может быть очень разным. Таким образом, выбор механизма работы с заказчиками зависит от многих факторов, и универсального решения не существует.

Скидки. Это хорошо работает в низкий сезон. Клиенты к этому привыкают и несут много изделий, обеспечивая, таким образом, работу предприятия и загрузку оборудования.

Бонусы. Дело в том, что скидки мотивируют клиента не столько вернуться за новой услугой, сколько сэкономить. Если работать только по этой системе, впоследствии придется вводить дополнительные скидки, только чтобы удержать данный сегмент заказчиков, что прямо влияет на прибыль предприятия. Бонусы — это система управления, где можно мотивировать клиента обращаться чаще, сдавать больше. Думаю, что все, кто переходил с дисконтов на бонусы и хорошо посчитал, увидели разницу и ощутили выгоду.

Бонусы. Если предприятие оказывает качественные услуги, то почему нужно рекламировать скидки, а не сами услуги? Дисконтная система обесценивает саму суть качественного оказания услуги за честные деньги. В противоположность этому бонусы являют собой благодарность нашим заказчикам: «мы рады, что вы с нами, получите от нас благодарность и приходите ещё». Так выглядит бонусная система с точки зрения психологии продаж: уверенный в себе и своих ценах продавец привлечет больше клиентов.

Комплексный подход. А кто сказал, что бонусная программа не может предусматривать скидок? Периодически можно вводить скидки на определенные позиции, и люди будут на это живо реагировать. Это уже тонкие маркетинговые настройки, которые каждое предприятие применяет исходя из своих особенностей. В любом случае именно комплексный подход — применение и бонусов, и скидок — дает максимальный эффект, что подтверждает сегодняшний опыт предприятий нашей отрасли.