

Владимир Якуба

СЕРВИС

Как завоевать
доверие клиентов
и повысить продажи



Владимир Александрович Якуба

Сервис. Как завоевать доверие

клиентов и повысить продажи

Серия «Бизнес-психология»

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64466012

*Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи: Питер;
Санкт-Петербург; 2021
ISBN 978-5-4461-1803-8*

Аннотация

Сегодня продающий сервис – основная цель компаний, достигших высокого бизнес-уровня. Ведь побеждает тот, кто окружает покупателя заботой и вниманием, как самого дорогого человека. Эта книга поможет вам выстроить крепкие профессиональные отношения с клиентами и быть конкурентоспособным.

Внедряйте простые и понятные техники, которые сделают ваш сервис клиентоориентированным, эффективным и продающим. Работайте с удовольствием и приносите покупателям не только пользу, но и высокий положительный эмоциональный заряд.

Издание будет полезно руководителям и собственникам бизнеса, управляющим, коммерческим директорам и директорам по развитию, менеджерам по продажам и специалистам по

маркетингу. Совершите прорыв в обслуживании клиентов, чтобы вас ставили в пример как компанию, которой доверяют покупатели!

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Введение	6
Глава 1. КМС: Клиент. Менеджер. Сервис	16
Администратор важнее директора	16
Избавьте клиента от страхов	25
1. Страх обмана	26
2. Собственная некомпетентность	27
3. Статусное несоответствие	28
4. Потеря времени	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Владимир Якуба
Сервис. Как завоевать
доверие клиентов и
повысить продажи

© ООО Издательство «Питер», 2021

© Серия «Бизнес-психология», 2021

© Владимир Якуба, 2021

Введение

Вы – тот, кем вы можете стать. Кусок железа стоит 300 рублей. Переплавленный в подковы – 800 рублей, в виде иглолок – уже 250 000 рублей. А если сделать из этого же слитка пружинки для часов, он потянет на 2 миллиона. Какова ваша ценность и преимущество? Вы пружинка, ловко решающая вопросы? Или кусок металла, неподвижно лежащий на входе?

В хорошем смысле я «продажник на всю голову»: веду переговоры по своим проектам, по задачам клиентов и слушателей тренинга. Беру трубку, набираю номер и решаю поставленную задачу.

Сегодня для компаний, которые достигли уже какого-то значимого уровня, продажи – не задача № 1. Теперь цель – Сервис № 1. Продающий сервис.

Однажды я стал свидетелем беседы управляющего рестораном и официанта:

– За тем столиком обедают 2 млн, за тем – 800 тыс., а вот за этим 25.

– Откуда такие цифры?

– Это деньги, которые посетители потратят в нашем заведении за все время нашего существования. Кто-то из них пару раз пообедает, кто-то будет отмечать у нас все праздники, а кто-то будет приходить почти

ежедневно. И все зависит от сервиса, который мы предоставляем.

Прошло время принципа «кому надо – те купят». Не купят. Настала эра покупателя, потому побеждает тот, кто окружает его заботой и вниманием как самого дорогого человека. Пандемия показала, что в один миг привычные бизнес-процессы могут оказаться нерабочими. Необходимость соблюдения дистанции привела к тому, что клиенты и представители бизнеса оказались по разные стороны. И серьезная пауза в работе проявила черты сильного бизнеса:

- ◆ Оперативность принятия решений.
- ◆ Системность бизнес-процессов.
- ◆ Виртуализация (zoom-конференции вместо встреч, интернет-магазины, онлайн-консультации).
- ◆ Проявление эмпатии (эмоциональная поддержка клиентов, командного духа).
- ◆ Соблюдение мер безопасности (бесконтактная доставка, обработка санитайзерами).

Большая часть компаний делает ставку на привлечение новых клиентов, тогда как 80 % прибыли приносят текущие. В маркетинге есть понятие Customer Lifetime Value, что в переводе с английского значит «пожизненная ценность клиента». Это сумма, которую принесет вам клиент за весь период сотрудничества. И она больше, чем разовая покупка.

Давайте мыслить логически: вы продаете качественный продукт (ведь так?) и клиенты, которые его приобрели,

должны быть довольны покупкой, им больше продавать особенно не нужно. Они уже лояльны к бренду, их разве что можно:

а) информировать об акциях, новинках;

б) отвечать на запросы;

в) напоминать о себе полезной рассылкой;

и... главное:

г) превосходить ожидания в сервисе или хотя бы соответствовать.

Ведь если задуматься, почему уходят клиенты? Из-за того, что в другой компании дешевле? Чаше всего вы и сами готовы подстроиться под клиента в цене. Значит, дело не в деньгах, а в отношении?

Один из моих проектов – Школа детского лидерства, франшиза «Лидер Кидс» 1kids.ru. Пока дети занимаются, мы фотографируем и снимаем видео и отправляем родителям. Это наша инициатива, нас не просят о фотоотчете.

Также родители не просили соляную комнату, но мы понимали, что ее сделать нужно, потому что ожидания нужно превосходить.

Причина 40 % разводов – слишком ранний брак, где выражена несовместимость характеров, а также бытовые трудности. А если удержать брак (т. е. нашего клиента), может, и подобрать ключ к его характеру удастся? Бытовые трудности в вопросах сервиса означают, что с клиентом нужно просто правильно общаться, быть на связи, предлагать то, что нуж-

но, и вовремя, не надоедая классическим спамом.

У меня есть дебетовая карта одного российского банка. Он в первой двадцатке, и недавно я понял, почему он далек от тройки лидеров. Мои взаимоотношения с этим банком сложились следующим образом.

Я оформил карту с хорошими условиями и начислениями 6,5 % на остаток. Вроде бы прекрасные условия и лучше конкурентов. Я собирался со временем заполнить эту карту до 1 млн рублей, чтобы при необходимости пользоваться этими средствами. Фактически собирался на длительное время передать свои деньги в пользование банку с возвратной доходностью. Но... меня остановил сервис.

Я сел в самолет в Москве и вылетел в Уфу. Перед вылетом я отправил платеж в 100 тысяч рублей на эту карту. Спустя два часа при приземлении я получаю два смс-сообщения:

1. *Списание 100 000 р. Ваш баланс 0 р.*
2. *Ваша карта заблокирована. За подробной информацией обратитесь в банк по номеру 8 800...*

Что может подумать клиент? Что подумал я? Версия № 1: «Кто-то украл мои деньги». Звоню в банк. Оператор отвечает, что не знает, что произошло. Удивлению нет предела. Позвонил второй раз. После того как меня несколько раз переключили на ответственных лиц, выяснил, что моя операция оказалась подозрительной и мне необходимо приехать в отделение банка с документами, подтверждающими перевод. При этом перевод я делал со своего счета на свой. И дело, ко-

нечно же, не в процедурах банка, которые, полагаю, их обязывают делать вышестоящие организации, а в том, как организовано взаимодействие: два смс-сообщения, оператор, который не знает, что произошло. А ведь есть клиенты со слабой психикой. И это могут быть их последние деньги. Неужели этого бизнес-процесса не видит банк? Все закончилось хорошо: деньги вернулись через неделю. Но осадок остался.

А спустя полгода сотрудники этого же банка стали звонить, причем по двум причинам:

1. Предложение кредита. Я в базе, но уверены ли они, что человек, оформлявший дебетовую карту, хочет получить кредит? Как минимум скрипт для такого клиента должен отличаться от стандартного.

2. Информирование. Недавние два звонка за день с очень грозным голосом:

«Добрый день. Уважаемый клиент, обращаем ваше внимание, что участились случаи мошенничества с кредитными картами. Просим вас...»

Лучше, если бы они просто сообщили о новых вкладах, ведь это то, что нужно клиенту с дебетовой картой. Или же просто разговорились со мной. А после, продолжив разговор, рассказали и о первом пункте (кредитах), и о втором.

Вот это был бы сервис.

Сегодня мне позвонили из организации, в которой я две недели тому назад заказал паркетную доску, и грустным голосом сообщили.

– Владимир Александрович, добрый день! Я представляю отдел по заботе о клиенте группы компаний (...). Вам удобно сейчас говорить?

– Говорите.

– Я хотела уточнить у вас, насколько вы довольны обслуживанием нашей компании?

– Доволен.

– Спасибо за обратную связь. И специально для наших клиентов у нас специальное предложение на (!) двери.

– Спасибо, не интересно.

– Благодарю вас за ответ. Всего доброго.

И... все...

Я положил трубку и думаю: «Какие двери? Вы бы мне еще предложили шторы для ванной!»

Неужели вы думаете, что без:

а) бодрости в голосе;

б) правильных текстов сможете создавать нужное впечатление у клиента?

Вряд ли. Скорее, наоборот. Но все же лучше, чем никак. Это я к тому, что даже не самый качественный звонок лучше, чем полное бездействие. Потому что именно такие звонки запоминаются и создают ощущение, хотя бы минимальное, что компания существует, процедуры (хотя бы какие-то) поставлены и работают.

Лучше иначе:

- Але, Владимир Александрович? (И улыбка.)
- Да.
- Добрый день!
- Добрый!
- Меня зовут Ирина Сергеева, я из компании (...) и я курирую работу с нашими особыми клиентами. Вы у нас паркет недавно приобрели, верно?)
- Да.
- Я хотела бы уточнить у вас буквально две вещи, вы мне позволите?)
- Да.
- Первое: скажите, насколько вы остались довольны работой моих коллег?) Все ли они сделали верно? Что можно было бы улучшить на ваш взгляд?
- ... (разговор о деталях возможного улучшения.)
- И второе. Скажите, что еще вам может быть интересно у нас? У вас еще идет ремонт, я так понимаю?

А дальше продолжается обычная живая беседа.

Сервис – это как в авиации ВП – взлетная полоса, но **ВП** в моем понимании – это то, что происходит в диалоге:

В – ВО ВРЕМЯ встречи или телефонной/вотсап беседы.
И П – ПОСЛЕ нее, т. е. тот самый осадок.

Сейчас я лечу в самолете в Петропавловск-Камчатский. В ситуациях турбулентности перехожу на просмотр видеоконтента, а при мягком полете – пишу книгу. И меня никто не отвлекает, не задает лишних вопросов, стюардессы проходят мимо и при встрече взглядов улыбаются. Лечу я малознако-

мой компанией, однако ее имя у путешественников на слуху. Думаю, никого не обижу, если приведу пример.

У меня есть черный кожаный портплед. И согласно правилам авиакомпаний, портплед, несмотря на его повышенные габариты (в ширину), разрешается к перевозке в ручной клади. Правда, к поездке на Камчатку я набрал книг больше нормы, и портплед превратился в толстый кожаный чемодан.

Две ситуации:

1. Авиакомпания «НордВинд»

Захожу в самолет. Стюард видит несоответствие ручной клади и говорит с небольшой, но скорее укоряющей улыбкой:

– *У вас тут не совсем ручная кладь.*

– *Это портплед, с ним можно.*

– *Хорошо, – еще более строго, но без замечаний.*

Я прошел. Самолет просторный, положил на верхнюю полку.

2. Авиакомпания «Победа»

Разговор на повышенных тонах еще на стойке, категоричность в правилах, которые запрещают перевозку портпледа даже с доплатой. Я тоже категоричен, так как в нем много не только книг, а еще и электроники: ноутбук, камеры, телефоны, радиопетличка и т. д. Но правила есть правила. А осадок остался сильный. Лучше, если бы были альтернативы. Доплатил 5000 рублей – и лети себе. Но... Теперь при выборе авиакомпании вспоминаю эти два случая. Сложно будет

их стереть из памяти при покупке билета.

Вывод из второго случая можно сделать только один. Если вам известно, что часть пассажиров будет удивлена или даже раздосадована правилами авиакомпании, то подготовьте сотрудников не к борьбе с возражениями и категоричными заявлениями, мол, «или вы не летите или же сдаете в багаж», а к предложениям другого формата с улыбкой:

«Владимир, мы были бы рады принять ваш багаж, но так как наша авиакомпания позиционирует себя как лоукостер, у нас есть определенные правила, которые установлены для всех наших пассажиров, и это сказывается на невысокой стоимости билета и четкости расписания. Позвольте, я расскажу о вариантах быстрых дальнейших действий, это займет буквально 2–3 минуты. Ваш полет и доставка багажа будет обеспечена также, хорошо?»

И я бы «растаял» и не смог выговорить ни одного контраргумента.

Это примерный скрипт, который вместе с правильной интонацией будет лучшей альтернативой грозным заявлениям.

Поэтому, оказывая сервис, прорабатывая скрипты, думайте о том впечатлении, которое остается у клиента. И помните, что он расскажет об этом другим. Что сделал и я.

Вернусь к теме брака. Тем более что в работе с клиентом, в отличие от брака в гражданском смысле, именно мы должны подстраиваться под партнера, и мы «многоженцы», кото-

рые, если хотим движения в нужном направлении, должны быть обожаемыми многими спутницами, т. е. клиентами.

Клиент всегда женщина.

С точки зрения психологии можно сравнить общение клиента и менеджера с отношениями мужчины и женщины. При этом клиент всегда выбирает модель поведения женщины, за которой нужно ухаживать, подстраиваться, выслушивать капризы, быть готовым к тому, что на сообщения не будет ответа, и т. д.

Роль продавца соответствует поведению мужчины в отношениях. И если он хочет добиться желаемого, то обязан ухаживать за красивой и интересной женщиной, рассказывать истории, быть ярким и интересным, перспективным и надежным. Так давайте в вопросах клиентского сервиса будем идеальными мужчинами, станем для женщины (клиента) неотразимыми и лучшими до самой старости (бесконечного периода сотрудничества)? Ухаживайте за своими клиентами и создавайте нужные впечатления.

Что у клиента останется после общения с вами – положительные эмоции или осадок – зависит только от вас. Делайте все возможное, чтобы это все-таки был первый вариант, и тогда у вас точно будут покупать. А как правильно действовать, поговорим в этой книге.

Глава 1. КМС: Клиент. Менеджер. Сервис

Администратор важнее директора

Есть одно очень простое, но действенное правило: всегда давайте людям больше, чем они ожидают получить.

Нельсон Босвелл, основатель NELSON BOSWELL

- Что-то воздушные шарик у вас бракованные!
- А что, не надуваются?
- Да нет, надуваются...
- Лопаются?
- Нет.
- А что???
- Не радуют.

Анекдот

Схема КМС (Клиент – Менеджер – Сервис) простая.

Клиент общается с менеджером, и от того, насколько приятным будет диалог, насколько уровень сервиса будет соответствовать ожиданиям или даже превосходить их, зависит результат – продажа. И зависит сильно. Это один из основных критериев выбора компании. Поэтому вам нужно по-

нять, что зачастую менеджер важнее директора. Руководитель не взаимодействует лично с клиентами, а вот продажник – да. Нужно избавлять клиентов от страхов, создавать идеальный сервис и убеждать. Об этом и поговорим в главе 1.

Только что я позвонил специалисту по недвижимости, объявление которого нашел в интернете. И он говорил со мной таким раздраженным голосом, отвечал с наездом, что я не захотел продолжать диалог. Не хочу и не буду. Пяти секунд было достаточно, чтобы понять: возможно, я и общаюсь с профессионалом, но человеком не очень приятным, судя по тональности его голоса. И это ощущение и есть сервис, с которого вы должны начинать диалог.

90 % недовольных обслуживанием клиентов уходят молча. Вы теряете, конкуренты приобретают. Тогда как в 85 % случаев разрыв можно предотвратить. Прежде всего превосходя ожидания.

Те, кто был на моих тренингах, знают, что есть две вещи, которыми в 80 % случаев я завершаю свой тренинг длительностью более трех часов:

1. Видеоролик длительностью в минуту. Я снимаю и монтирую его, так сказать, в процессе, заранее подготовив необходимые шаблоны. Далее «перекидываю» файл через AirDrop в компьютер и в финале показываю на экране динамичное видео с самими участниками. Что может быть более приятным?

2. Показываю необычный и довольно опасный фокус.

Эти две вещи я демонстрирую в самом конце. От меня их не ждут. И в моем формате работы это и есть то, что называется настоящим сервисом: превосходить ожидания клиента, делать больше, чем от тебя ждут. Может быть поэтому уже 14 лет я провожу обучение в таком плотном графике. В прошлом 2019 году у меня было 131 выступление, в позапрошлом – 122, в 2017-м – 134. Но дело не в количестве, конечно же, а в качестве обратной связи от клиентов и реальных изменениях, которые происходят у них лично и в их компаниях.

Продолжаю писать в самолете. Мы только что поднялись на нужную высоту, ко мне подошел стюард и спросил скороговоркой: «Вы будете яблочный, томатный, апельсиновый сок, воду, чай, кофе?» Я ответил: «Будьте добры, три воды горячие, с лимоном». Он удивился и через минуту принес одну воду. Я попросил все же три, он принес еще две и... улыбнулся. В этот момент лицом компании был конкретный стюард Леонид. Он для меня стал важнее, чем ее президент или директор подразделения по работе с клиентами. От Леонида зависит, что и как я буду говорить об авиакомпании. **Сервис начинается с того человека, кто первым встречает клиента.**

Если порассуждать, этим человеком может быть:

- ◆ Администратор.
- ◆ Сотрудник колл-центра.

- ◆ Охранник.
- ◆ Уборщица.
- ◆ Гардеробщик.
- ◆ Менеджер по продажам.

И так далее.

В последнюю очередь: директор компании, руководитель отдела и другие сотрудники, которые много размышляют о вопросах сервиса и строят долгоиграющие стратегии. Да, они видят весь цикл работы с клиентом, но именно у них реально меньше возможностей для контакта в количестве, в котором она есть у рядовых сотрудников. Последние стоят на передовой и знают по-настоящему, как обстоят дела. Потому администратор иногда важнее директора. Развитие компании, оптимизация сайта, траты на рекламу, бонусные программы, увы, часто нерезультативны только из-за работы дилетантов в обслуживании. Клиентоориентированность давно вышла за пределы политики корпораций. Этот принцип лежит в основе бизнеса любого масштаба: от банка до салона красоты. В эру покупателей клиент избалован ассортиментом, потому стал требовательнее и где-то капризнее.



Можно найти любой уровень цен и качества, поэтому удержать клиентов становится сложнее. Если желаемого продукта нет в соседнем магазине, клиент закажет его на другом конце планеты. Другой вопрос, захочет ли он возиться с поиском нужного товара, ждать доставку, разбираться с логистикой?

Важный параметр в сервисе – **потребительский опыт**, суть которого передает вопрос: **что чувствует клиент, обращаясь к вам?**

Защищенность? Удобство? Удовлетворение?

Потребительский опыт состоит из многочисленных звеньев взаимодействия:

1. Качество продукта и оказанной услуги.
2. Частота рекламы.
3. Оперативная или медлительная техподдержка.
4. Посты в блоге компании.
5. Вывеска и интерьер.
6. Скорость загрузки сайта.
7. Улыбка и интонация сотрудников.
8. Пунктуальность курьера.
9. Доступность парковки.
10. Варианты оплаты.
11. Документы: договор, прайс, счет.

В каждой компании свой набор звеньев, которые должны складываться в одну крепкую цепочку. **Потребительский опыт влияет на то, будет ли клиент с вами работать, что расскажет о вашей компании и расскажет ли вообще.**

Посоветует обратиться своим знакомым или постарается забыть и найти другого поставщика услуг? Гарантия регулярного обращения. Константа.

Поэтому «передовикам», то есть людям, которые чаще всего общаются с клиентами, важно производить положительное впечатление. Обслуживание – это не только вежливость, это продажа и перевод нового клиента в постоянные. Поэтому сервис сегодня – параметр, напрямую влияющий

на продукт. Постоянные клиенты приносят 80 % прибыли, обращаются повторно, лояльно реагируют на увеличение чека, приводят с собой новых покупателей. У вас когда-нибудь было ощущение, что вас обслужили слишком хорошо?

Сервис – часть продажи.

Стандарт клиентоориентированного менеджера строится по формуле **УНИКУМ+**, где:

У – Услышать потребности, задать вопросы. Оперативно «настроиться» на волну клиента.

Н – Нейтрализовать его насущные проблемы, опередить причины отказа.

И – Искать. Найти решение возникших проблем: снизить объем поставки, подписывать договор на небольшой «тестовый» период, оформить рассрочку, кредит. Дать советы по эксплуатации.

К – Корректировать пакет услуг и только после этого давать скидку.

У – Удовлетворить потребности – программа лояльности (клуб покупателей), подогрев интереса полезной рассылкой, вовлечение в розыгрыши и пр.

М – Монетизация знакомства. Поддерживать долгосрочные отношения, брать рекомендации и искать новых клиентов. Укреплять положительное впечатление.

+ – Плюс по умолчанию: внешний вид, вежливость, инициативность, оперативность, готовность помочь, честность.

Одна из легенд, которую связывают с Фаиной Георгиевной Раневской, иллюстрирует основу Сервиса № 1. Актриса была недовольна обслуживанием и кухней в ресторане, где она обедала. Расплатившись, попросила привести директора. А когда тот пришел, предложила ему обняться.

– Что такое? – удивился директор.

– Обнимите меня, – повторила Фаина Георгиевна.

– Но зачем?

– На прощание. Больше вы меня здесь не увидите.

Главное, что нужно знать, – чего клиент ждет от вашего продукта? **Какую задачу он хочет решить? Сможете ли вы ее решить и каким способом?** Чем точнее вы услышите его «хочу», тем быстрее представите свои «могу».

Но не менее важно и то, как вы предоставите свои услуги. Если ожидания не совпадают, клиент разочаровывается, огорчается и не возвращается. Нет клиента – нет продаж. Только вот покупатель проживет и без вас, а вы?

Добрые эмоции оставляют след в душе клиента. Помимо продукта он ищет комфорт, уважение, дружескую атмосферу.

И это вы точно способны предоставить.

Подведем итог:

1. Сотрудник, который обслуживает клиента, важнее руководителя компании.
2. Опишите цепочку взаимодействия с клиентом. Из ка-

ких звеньев она состоит? Какое надо доработать?

3. Проанализируйте работу с клиентом. Соответствует ли она формуле УНИКУМ+?

Избавьте клиента от страхов

– Почему вы так недоверчивы?

– Ответить в хронологическом порядке или в алфавитном?

Х/ф «Шерлок Холмс», 2009

Маленькая ложь рождает большое недоверие.

Х/ф «Семнадцать мгновений весны»

И о хорошем, и о плохом сервисе ходят легенды. Недавно знакомая поделилась историей обращения в техподдержку крупной компании. Она обратилась с пустяковым запросом и была уверена, что проблему решат в течение часа, но, к ее удивлению, в «легенде» произошел сбой. Ей даже не ответили. Двойной провал: нерешенная проблема клиента и серое пятно на репутации компании.

Небольшой случай с крупным брендом на моей кухне. В свой дом в Сочи я заказал пять единиц техники Electrolux:

1. Стиральная машина.
2. Сушильная машина.
3. Микроволновая печь.
4. Духовой шкаф.
5. Варочная панель.

Две из пяти единиц стали меня тревожить:

1. Микроволновка не выключается, а продолжает рабо-

тать в странном режиме после завершения подогрева еды.

2. И микроволновка, и духовой шкаф стали покрываться ржавчиной.

Я позвонил на горячую линию. Меня перевели на местного дилера. Он дал понять, что ржавчина связана с тем, что я не так мою приборы. А зачем эту технику чем-то особым мыть? И не спустя же три месяца должно происходить подобное? В общем, эмоции сдержанные, но как-то хочется теперь приобретать технику другого бренда.

И рассказать об этом тоже хочется, чтобы предупредить других покупателей. Вот думаю теперь: дело в головной компании или их дилере здесь, который просто не хочет лишней мороки?

После подобных ситуаций у клиентов появляется страх: а вдруг в новой компании будет то же самое?

А теперь вернемся к старту взаимоотношений. Что останавливает новых потребителей от работы с вами? Клиент боится обращаться в незнакомую компанию по **пяти причинам**.

1. Страх обмана

К сожалению, есть недобросовестные исполнители, обращаясь к которым покупатель теряет свои деньги, время, а главное – нервы.

В 2019 году в Санкт-Петербурге произошел курьезный

случай. Менеджер престижного автосалона брал деньги с клиентов за дополнительные услуги, но не отдавал их в кассу. Свои действия сотрудник объяснил словами: «Я думал, что богатые не будут жаловаться, у них много денег, и они забудут».

2. Собственная некомпетентность

Вы попадали в ситуацию, когда собеседник обращается к вам как к знатоку: «Вы же слышали об этом?» На что вам приходится наигранно кивать: «Конечно, слышал». Даже если вы понятия не имеете, о чем речь. Главное – скрыть свое незнание. Так же действует и покупатель: ему проще отказаться от покупки, чем задать лишний смущающий вопрос.



3. Статусное несоответствие

Слишком дорого или подозрительно дешево? Покупатель соотносит ваше предложение со своим социальным статусом. Помните, как в комедии «О чем говорят мужчины» герой называет носки «развилкой судьбы»? «Стою в супермаркете у кассы. Вижу, висят носки, 450 рублей. Я в 2002 году

носки покупал у бабуль в подземных переходах за 20 рублей, а здесь 450... Стою, думаю: “Ну их же практически не видно, тогда зачем?” Но я их купил, потому что понял: отныне я хочу носить только такие носки. Но для этого нужно больше работать, что-то такое придумывать, двигаться вперед <...> То есть я тогда выбирал не носки, а образ жизни!»

Начинающие предприниматели часто думают, что сейчас они снизят цену, и клиенты так и побегут к ним. Как бы не так! Кто-то купит, а кто-то побоится: вдруг мошенники?

4. Потеря времени

В XXI веке время не деньги, а роскошь. У клиента нет возможности и желания проводить дотошный конкурентный анализ, сравнивать характеристики. Он просто хочет решить свою задачу и не разбираться в тонкостях. Получить лучшее за меньшие деньги. Большой выбор рассеивает внимание. Около часа назад, еще до взлета, я позвонил в один элитный загородный отель на Камчатке, куда и лечу. Девушка подняла трубку и произнесла:

– *Загородный отель «...», меня зовут Светлана, я администратор отеля, чем могу вам помочь?*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.