

18+ ДАРЬЯ КАЛАШНИКОВА

КАЛЕЙДОСКОП ВПЕЧАТЛЕНИЙ

КЛИЕНТОВ



Дарья Калашникова

**Калейдоскоп
впечатлений клиентов**

«Издательские решения»

Калашникова Д.

Калейдоскоп впечатлений клиентов / Д. Калашникова —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-965126-6

Сборник интересных, порой немного ироничных и обязательно полезных историй про работу с клиентами. Его можно открыть на любой странице и найти идею, ответ на вопрос, вдохновение для работы. Помнить одновременно о себе, об интересах своего дела и о впечатлениях клиентов — задача непростая, но разве это не единственный секрет самых успешных компаний?

ISBN 978-5-44-965126-6

© Калашникова Д.
© Издательские решения

Содержание

Знакомьтесь, Василий Силач	6
Про пряники и впечатления клиентов	7
Любви к гостям посвящается	8
Как научиться встречать каждого клиента как старого знакомого?	9
Какой я была для старых и новых клиентов	10
Про танец живота	11
Например, реагируя на неприятные замечания клиентов таким образом	12
Про везение на тетъ	13
Выдача трупов от 3-х до 4-х	14
Неадекватные клиенты, и что с ними делать	16
Мы так боимся быть навязчивыми	17
История про Андрея Михайловича	18
Зачем это моему клиенту?	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Калейдоскоп впечатлений клиентов Дарья Калашникова

Надя Демкина *Художник*

© Дарья Калашникова, 2019

ISBN 978-5-4496-5126-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Знакомьтесь, Василий Силач

Василий Силач – клиент банка, в котором я проработала свои лучшие 14 лет. В этом нет никаких сомнений, так как его фамилия рифмуется со словом Пугач.

Дело в том, что клиентская база нашего банка практически без остатка делилась на тех, чьи фамилии начинались со слова Криво- и тех, кто рифмовался с «Появился детский врач – Глеб Сергеевич Пугач».

Первая когорта клиентов предназначалась для поднятия нашего корпоративного настроения: Кривошеев, Кривоносов, Кривопальцев, Кривоглазов, Кривоплюев, Кривовыев, Криворучко, Кривоножка, Кривобрюх и прочая.

А вторая – для проверки нас на знание правила склонения мужских фамилий, заканчивающихся на согласную.

– Слушайте, а как писать товарищу Хрычу или товарищу Хрыч?

– Опять эти Хрычи?! Мы же в прошлый раз хотели запомнить, когда нам Конь жалобу написал.

– А вот не надо Коня с Хрычём путать. У Коня на конце мягкий знак, а у Хрыча – нет.

Еще я совершенно уверена, что дата рождения Василия Силача – 29 февраля 1968 года. Лично я восхищаюсь женщинами, сумевшими родить детей в день, который бывает раз в четыре года. Но когда эти подростки дети приходили к нам в банк открывать счета, я под благовидным предлогом «Минуточку, мне надо снять копию с вашего паспорта» – уходила на кухню за двумя столовыми ложками рижского бальзама. Только под его ароматным кратковременным наркозом я могла пережить предстоящие переговоры со всевозможными техническими службами банка, без которых открыть счет людям, рожденным в этот прекрасный день, никому никогда не удавалось. Дело в том, что наша рабочая программа была уверена в том, что 29 февраля – дата настолько же невозможная для рождения, как, скажем, 32 декабря.

Василий Силач – человек с царственным именем, brutальной фамилией и непростой датой рождения, разве может он выбрать для себя тривиальный путь и прийти в банк для того, чтобы просто открыть пластиковую карту? Конечно, нет.

Он открыл счета в рублях, долларах, евро и попросил выяснить насчет возможности открытия счета в фунтах стерлингов. Он выпустил по две пластиковые карты к каждому счету – себе и жене. Он заинтересовался возможностью отправлять валюту со своего счета в оплату кредита на Кипре и получать рубли от компании «Шуудан», которой он периодически оказывает услуги по переводу текста с монгольского на русский.

Совершенно точно, что благодаря Василию Силачу рижский бальзам, пылившийся на нашей банковской кухне без малого три года, был допит. Причем допивала его я не одна, а вместе с инкассаторами, охраной и кассиром, которые в день визита господина Силача ушли домой на полтора часа позже обычного.

Прямо вижу, как после всего этого я осталась в отделении одна. Подшила документы, отправила отчеты и замерла перед открытым экраном с данными нового клиента. Поле «Дополнительные данные» манило меня возможностью написать все, что я думаю о Василии Силаче: «Внимание! Клиент неадекватен!».

Вместо этого я вздохнула, написала: «Просьба отправлять клиента к Калашниковой» и поняла, что от судьбы в лице таких разных клиентов – не убежишь.

Про пряники и впечатления клиентов

«В декабре заказы не принимаю!!!»

«Внимательно читайте правила, прежде чем делать заказ!!!»

«Меня зовут Ирэн. Если кто-то называет меня Ириной – заказ не обрабатываю».

В декабре витрины пряничных мастеров на известной рукодельной интернет-площадке восклицают и предупреждают нерадивых и надоедливых клиентов – и меня в том числе. Я щелкаю мышкой и бегу из магазинчика в магазинчик в попытках найти того, кто пусть не обрадуется моему заказу, но, хотя бы, не огорчится. Мне нужен мастер, который сделает для дочек моей приятельницы именные пряники в виде ни много, ни мало кукол Монстер Хай. Да еще и без мёда – у девочек аллергия. Боже, я ужасный клиент, со сложным заказом и горящими сроками!

В состоянии близком к отчаянию я стучусь в магазин «Имбирные пряники»:

Добрый день! Будет очень здорово, если вы принимаете заказ на пряники-куклы. И если согласитесь написать на них имена девочек – тех, кому они будут вручены. Заранее огромное спасибо. Дарья. **Я:**

Здравствуйте Дарья! Меня зовут Юлия. Спасибо, что выбрали наш магазин)))! С радостью сделаем все в лучшем виде и напишем имена. Подскажите, пожалуйста, сроки выполнения работы. С Уважением-Имбирные Пряники. **Имбирные Пряники:**

Юлия, рада знакомству! Срок- до 15 декабря, если это возможно. Имена Арина и Ульяна. А есть ли у Вас новогодние пряники? Большое спасибо! **Я:**

Прекрасно по срокам). Имена конечно напишем, очень-очень красивые у девочек имена! Мы сейчас еще выложим несколько вариантов новогодних пряников, возможно, Вам что-то понравится. Или сделаем любой, какой угодно, по Вашему желанию!:) **Имбирные Пряники:**

Спасибо, я просто в сказку попала)). Выберу тогда еще 2 пряника со снеговиками. **Я:**

Как приятно!:) Взаимно)))) Отличный выбор, сделаем Вам их всего за 100 рублей). С пожеланиями всего самого доброго, всегда на связи, Имбирные Пряники. **Имбирные Пряники:**

Даже сейчас, спустя 2 года после этой переписки, я улыбаюсь, перечитывая ее. Что и говорить, люди могут забыть, что вы сказали, что вы сделали, но никогда не забудут, что вы заставили их почувствовать.

Любви к гостям посвящается

За 5 минут до прихода друзей, сворачиваю с трассы «Кухня-Комната» и с очередным блюдом в руках подбегаю к окну, может уже идут? Идут!!! Открывайте! Тапочки достали? Я же просила вешалки освободить, куда мы гостей вешать будем?!

Дети выбегают встречать гостей к лифту, двери распахнуты – пусть соседи понюхают пирогов, нам не жалко. Квартира наполняется смехом, запахом духов, табака. Достаются пакеты, шуршат обертки:

– Это вам.

– А это вам.

– Нам? Но в честь чего?

– Ну как же, Новый год 2 месяца назад был, а мы вас еще не одарили!

И дальше, уже в гостиной: Стульев всем хватает? Тебе удобно на диване? Может подушку дать, чтобы повыше? А что мы пьем, белое или красное? Давай я тебе пирог положу, твой любимый.

Почему понедельник наступает даже после таких чудесных выходных? Понедельник, который не задался с самого утра. Первое, что я сделала на кухне в 6 утра – разбила сахарницу. Мыла полы. Тщательно. Виновата сама, но ругалась на детей. Ну, это обычное дело. Всего 10 минут опоздания, а машину около метро уже негде было поставить. Опоздала на работу. Осталась без утреннего кофе и разговоров с коллегами – а это любимая часть рабочего дня! Минута до открытия отделения. Вон уже, выстроились за окном. Что с тобой, компьютер?! Понедельник тоже не твой день? Быстрее, быстрее загружайся, милый. А то сейчас набегут. Варвары. И никому не будет дела, что я уже устала. И не завтракала.

Раскрывается дверь, первой входит женщина, что расстраивает меня еще больше, потому что в банке, как и на рынке, первый покупатель должен быть мужчиной:

– Почему нельзя сделать, как я прошу?

– Такие правила.

– Может быть мне с менеджером переговорить, из каждого правила должны быть исключения.

– Я вам еще раз повторяю. Такие правила. Попробуйте сделать это в другом месте. У нас только так.

– Вот как вы цените своих клиентов?!

– Да я как лучше хочу! Для вас стараюсь!

Господи, кто эти люди, и что это за день такой?!

Обе эти истории про наш навык гостеприимства. Счастливы те страны, в чьей культуре есть обычай встречать как родного любого входящего! Остальным приходится делать для этого небольшое усилие. И помнить, что любой, кто получил приглашение посетить офис – увидев его адрес в интернете или рекламной брошюре – гость. Мы оговорили с ним день и час его визита, указав это время на вывеске с режимом работы. Наш гость рассчитывает, что хозяева его ждут, что они ему рады, что примут его тепло и не позволят усомниться в том, что его ждали, что он ценен. Давайте встречать наших клиентов так, как мы встречаем наших друзей.

Как научиться встречать каждого клиента как старого знакомого?

Для начала поверить, что это действительно отличный и бесплатный способ удивить клиентов, а значит повысить их приверженность и готовность рекомендовать вас.

И смириться с тем, что мастерство встречать радостно и гостеприимно каждого «встречного-поперечного» потребует усилий.

Встречать гостеприимно, даже если вы впервые видите этого человека. Или вроде бы он уже заходил, но подробности никак не вспомнить.

Встречать гостеприимно, забыв о том, что обычно для таких случаев у нас припасена строгость во взгляде и лаконичность в речах. Обычно нам требуется время на раскачку. До нас нужно достучаться. И вот тогда и только тогда мы покажем себя во всей прелести дружелюбия и сердечности. После этого всё пойдет намного веселее!

Вот взять, например, меня в мою банковскую бытность. Ох, моим новым клиентам приходилось со мной не сладко. Зато старым обычно не на что было пожаловаться.

Какой я была для старых и новых клиентов

Если он в очереди, а я занята, я не боюсь встретиться с ним взглядом, кивнуть-вздохнуть-развести руками или как-то еще дать ему понять, что увидела, сожалею, что еще чуть-чуть и до него дойдет очередь. **Старый клиент.**

Стараюсь не смотреть на него. **Новый клиент.**

«Здраавстуйте» – я тяну «а», потому что мне кажется, что так я звучу радостнее. **Старый клиент.**

«Добрый день» – я говорю очень сдержанно. На всякий случай. Чтобы этот малознакомый человек не слишком обрадовался. **Новый клиент.**

Я точно найду пару секунд, чтобы сказать что-то о природе-погоде. А также пожелать удачи и хорошего дня. **Старый клиент.**

Без лирики. **Новый клиент.**

Если нужно, я задействую все способы для решения проблемы клиента. **Старый клиент.**

Действую по инструкции. А то еще разбалую. Отступаю от нее, только если назревает конфликт. **Новый клиент.**

Любая нестандартная просьба, вопрос, пожелание клиента – это признак доверия мне. Поэтому я реагирую на это спокойно и радостно – чтобы показать, что я ценю доверие. **Старый клиент.**

Лучше не надо. А то у меня на этот случай припасен такой убийственный взгляд! И, конечно, никакого юмора. **Новый клиент.**

Если он рассказывает мне что-то не по существу – я реагирую, задаю вопросы и стараюсь запомнить – для поддержания разговора в следующий раз. **Старый клиент.**

Пропускаю мимо ушей, так как на всех меня не хватит точно. Если что – убийственный взгляд. **Новый клиент.**

Вы тоже можете провести подобный сравнительный анализ, кем бы вы ни были. Банкиром, продавцом, консультантом, владельцем бизнеса, блогером.

Понаблюдайте за собой и всё, что сможете, перетащите из «старый клиент» в «новый клиент».

Без страха разбаловать и посадить на шею. Ведь ваша цель – удивление, улыбки и благодарности. И если кто-то на ваше радостное «Здраавстуйте!» удивится и спросит: «А разве мы уже встречались?» – значит, вы близки к цели.

Про танец живота

«Нет, ну что им еще нужно! Танец живота, мне, что ли, им станцевать?»

«Может нам в магазине, еще и массаж начать делать?»

«Я работаю по инструкции. Работаю много и хорошо, что еще от меня нужно?»

«Я не хочу лебезить перед всеми. Я себя тоже не на помойке нашел».

Это обычная реакция людей, когда им говорят, что клиентов нужно удивлять. Понимаю, что виной тому, помимо нежелания делать дополнительную работу, огромное эго, которое человек, обслуживающий клиентов, гордо и бережно несет перед собой. И достаточно одной фразы, чтобы сотрудник кинулся на защиту своей «прелести».

Например, реагируя на неприятные замечания клиентов таким образом

«Вы не хотите извиниться передо мной за эту ситуацию?» **Клиент:**

«А я лично ни в чем перед вами не виноват!» **Сотрудник:**

«Вы должны делать эту операцию с момента открытия, с 8 утра, а не с 10!» **Клиент:**

«Я никому ничего не должен» **Сотрудник:**

«У вас на сайте это написано» **Клиент:**

«Мало ли, что там написано. Я за это не отвечаю» **Сотрудник:**

«А я в другом магазине это видела дешевле» **Клиент:**

«Хорошо, мы вас не держим» **Сотрудник:**

«Какой-то все-таки непонятный этот сервис у вас» **Клиент:**

«Ваше право не брать. Вы будете оформлять или нет, за вами очередь?» **Сотрудник:**

«Вчера девушка на вашем месте сидела, она мне другую информацию дала» **Клиент:**

«Я за себя отвечаю, не знаю, что там другие говорят» **Сотрудник:**

«Слушайте, ну у вас и заведение: дорого, долго и добираться неудобно» **Клиент:**

«У вас лично ко мне какие претензии?» **Сотрудник:**

На пути к удивлению клиентов, советую начать именно с этих фраз клиентов. Помочь сотрудникам поверить в то, что это не обидно, что реагировать на них надо спокойно и красиво. Извиняться за компанию и коллег. Предлагать решения.

Потому что сервис и работа с клиентами, настрой на их волну и желание их приятно удивлять – это не про унижение, не про прислуживание, не про то, что кто-то выше, а кто-то ниже, не про сюсюканья и не про «договорчик, ручечка, бумажечка, вопросик». Это про человеческое отношение. Про готовность дать «лишнего». Про навык демонстрировать: «Я тебя слышу, я тебя уважаю, я ценю тебя».

Про везение на тетю

– Мне сегодня на тетю весь день везло! – подвела итог уходящему дню моя семилетняя дочь.

Хм... Странно. Весь день мы провели с ней вместе, и никакого везения на «тетю» я не заметила. У меня сегодня с тетями, наоборот, не заладилось...

– Ну как же, вспомни, сначала в магазине на кассе. Тетя мой чупа-чупс первым пробила и мне дала. Потом в Макдональдсе тетя подошла ко мне и пазл подарила. Понимаешь, прямо мне в руки, просто так, за бесплатно. А это очень приятно, это по-доброму.

Да, теперь я вполне понимаю про везение моего ребенка. Как же удачно её наблюдения подтверждают правила клиентского сервиса: давайте персонально, демонстрируйте свое отношение, улыбайтесь, когда уместно.

Если сувенир детям – то лично в руки, а не просто в общем доступе.

Если кофе клиентам – то предложить согреться в холодный день или взбодриться с утра и вынести чашечку, а не поставить кофе-машину в зале.

Если подарок к покупке – то дать в руки или рассказать, что именно и в честь чего вы дарите, а не молча загрузить в пакет.

Если ваза с конфетками – то «Возьмите конфетку, это для вас».

Если скидка на консультацию – то «Хочу сделать для вас скидку», а не «У нас сегодня скидки».

Потому что, это приятно и по-доброму.

На самом деле это одна из крутейших и бесплатных фишек для удивления клиентов: использовать каждую возможность, чтобы выделить клиента из толпы и дать ему что-то персонально.

Выдача трупов от 3-х до 4-х

Я знакома с понятием «государственное бюджетное учреждение». И знаю, что это понятие, и то, что за ним стоит, также далеки от любви к клиентам, как я от отпуска моей мечты на Кубе.

В то же время я понимаю, что их время любви к клиентам (надеюсь, как и моя Куба) не за горами. И когда оно придет, первое, что произойдет – исчезнут все эти пошлые объявления. Предупреждающие, грозящие, заботящиеся, раздраженные и непременно восклицающие.

– Осторожно, ступени!!!!

– Заряжать телефон запрещено!!!

– Пользоваться аэрозолями и сильно пахнущими кремами строго запрещается!

– Вход в душевую только без купальника!!!

– Обувь уберите в полиэтиленовый пакет!

– Справка действительна только при предъявлении документа!

– После появления надписи «Заберите напиток», поднимите шторку и возьмите стакан!!!

Эти объявления в бассейне около моего дома – увековеченные голоса тетеньки-администратора, которая устала нюхать, гардеробщицы, которая устала объяснять, уборщицы, которая устала вытирать, и электрика, который устал чинить. Вечный укор посетителям, напоминание об их беспечности и ограниченности. Обидно и неинтересно их читать.



«Всё-таки только больного привезли, записывают его в книгу, и вдруг он читает на стене плакат: „Выдача трупов от 3-х до 4-х“. Не знаю, как другие больные, но я прямо закачался на ногах, когда прочёл это воззвание. Главное, у меня высокая температура, и вообще жизнь, может быть, еле теплится в моём организме, может быть, она на волоске висит – и вдруг приходится читать такие слова. Я сказал мужчине, который меня записывал: – Что вы, – говорю, – товарищ фельдшер, такие пошлые надписи вывешиваете? Всё-таки, – говорю, – больным не доставляет интереса это читать».

М. Зощенко «История болезни».

Неадекватные клиенты, и что с ними делать

Раскрою вам страшную тайну. Мы с вами все чьи-то неадекватные клиенты.

Высказали недовольство долгим ожиданием?

Не могли долго выбрать, на чем остановиться?

Задавали консультанту много вопросов?

Решили внимательно изучить договор перед подписанием?

Написали жалобу, не дай бог?

Поверьте, сотрудники все о вас поняли, диагноз поставили и в CRM-табличке в поле «комментарии» его зафиксировали. Чтобы другие сотрудники знали впредь, с кем имеют дело.

Когда так развлекаются рядовые клиентские сотрудники – это, конечно, неприятно и говорит об их «вовлеченности» в процесс, но в целом довольно безобидно.

Однако, когда такая ерунда начинает происходить в авторском бизнесе – это уже дорога в никуда. Дорога навстречу вопросам «Где взять клиентов?». Навстречу ощущению загнанности и обиды на весь мир.

Потому что поставить диагноз клиенту можно, но не нужно. А нужно помнить о том, что 98% сложных и неприятных ситуаций с клиентами возникают там, где клиенты действуют просто не так, как мы того ожидаем. И это ни в коем случае не связано с их психическим состоянием. И намного продуктивнее в этих ситуациях обходиться без постановки диагноза, а просто что-то подкручивать в своей работе.

Сравните в примерах ниже варианты действий «а» и «б», в которых написаны возможные действия компании после не слишком приятных, но не критичных, инцидентов с клиентами. И обратите внимание, как прорываются в вариантах «а» те самые пошлые объявления о «выдаче трупов с 3-х до 4-х».

Кондитер отправил курьера отвезти торт клиенту. Курьер приехал по адресу, который был согласован по телефону накануне доставки. Не обнаружив клиента по этому адресу, позвонил по телефону. Клиент сказал: «Нет, я по другому адресу, вы меня вчера не так поняли»:

а) клиент неадекватен. Надо на сайте написать, что доставка строго по тому адресу, который был озвучен клиентом, повторная доставка или переадресация оплачиваются отдельно.

б) в следующий раз согласование адреса с клиентом стоит подтверждать по электронной почте или смс, а также еще раз проговаривать адрес перед выездом.

Иллюстратор подготовил заказчику 7 эскизов на выбор. Заказчик выбрал один, потом передумал, потом передумал еще раз. И еще раз:

а) клиент неадекватен. Надо на сайте написать, что клиент имеет право передумать только один раз.

б) в следующий раз стоит обратить внимание клиента на то, как именно будет строиться наша работа. Давать клиентам больше времени на обдуманный выбор, предлагать меньше вариантов, чтобы выбор не был эмоциональным.

Дизайнер договорился с заказчиком о том, в каком стиле подготовит эскизы. В итоге клиент передумал, и дизайнер заново рисовал все, теперь уже совершенно в другом стиле:

а) клиент неадекватен. Надо на сайте написать предупреждение, что дизайнер работает только с теми, кто разбирается в искусстве и уважает труд художника.

б) в следующий раз стоит согласовывать стили на основе примеров работ, а не по устному описанию.

Мы так боимся быть навязчивыми

Марина делает отличный маникюр, я хожу к ней уже лет 15. Раз в две недели провожу у нее час. В месяц – 2 часа. За год – сутки.

Сидеть эти самые сутки молча – скучно, поэтому мы общаемся. Про детей, про национальную грузинскую кухню (Марина из Грузии), про путешествия и про то «как меня достали эти ногти, ну что им еще нужно, чего они слоются/ломаются/не растут». Последняя партия – моя. Марина выслушивает ее с неизменным сочувствием. Качает головой, цокает и говорит «Ай-ай-ай, это плохо, Даша».

И так это всё привычно, размеренно... А не приготовить ли мне чахохбили, как вы там говорили, курица-помидоры-чеснок? ... Как там Пётр, уже профессор? ... Мы в этом году опять в Болгарию собрались... Ногти ломаются, достали уже, может витаминов не хватает...

Спустя многие сутки, проведенные на маникюре за этими типичными разговорами, я случайно узнала, что у Марины все это время было секретное средство под условным названием «Трынд» для превращения ногтей в когти. Им пользовалась сама Марина, ее родственники и клиенты. Его можно было купить там, в салоне, за смешные 450 рублей.

– Марина, а чего вы мне о нем никогда не рассказывали?

– Даша, я никому ничего не продаю, ты же знаешь. Я не люблю навязчивость. Если бы ты спросила, я бы сказала, но ты не спрашивала, а жаловалась.

Из этой истории я сделала 3 вывода:

1. Голландские лечебные лаки Trind работают.
2. Если тебе что-то надо – проси, а не ной. Про то, что люди сами придут и дадут говорил Воланд. Учитывая его род деятельности, не стоит рассчитывать на доброе начало в его советах.
3. Не стоит додумывать за клиентов, как они отнесутся к твоему предложению.

«Мы так боимся быть навязчивыми, что кажемся равнодушными». Э.

Ремарк.

История про Андрея Михайловича

Если вам когда-нибудь доведется почитать жалобы на банкоматы, вы поймете, почему я в свою банковскую бытность была совершенно уверена, что в недрах этих железных шкафов прячется душа и сознание. Читаешь жалобу и диву даешься глаголам, которые обозначают банкоматную жизнедеятельность. Банкоматы не просто стоят и работают. Они зависают, тупят, съедают, зажевывают, проглатывают, выплевывают, захватывают, удерживают, заминают и даже всасывают. Стоит ли говорить, что для удержания этого буйства живых машин в рамках приличий, в нашем банке работал не один десяток специально обученных людей. Как и все другие сотрудники, люди эти имели большие планы на свои годовые бонусы, и поэтому прикладывали все усилия для того, чтобы банкоматы исправно работали. Они, правда, делали для этого все возможное.

В среднем банкоматы были готовы выполнить любую операцию в 98% случаев. И только в 2% случаев клиентам приходилось сталкиваться с теми самыми живыми глаголами.

В связи с такими обнадеживающими цифрами протолкнуть идею о необходимости заботиться о впечатлениях клиентов, было довольно сложно.

– Нам нужно придумать что-то для тех клиентов, кто все же встретится с зависшей тупой зажевывающей машиной.

– Банкоматчики свои KPI выполняют, у нас среди конкурентов самые высокие показатели работоспособности банкоматов.

– Да, это супер. Только мы говорим о тех, кому не повезло.

– Все делается для того, чтобы их стало меньше. Что еще нужно? Почему мы опять говорим о каких-то единичных случаях?

Приблизительно в этот момент наступает мой звездный час. Голосом, натренированным на вечерних чтениях вслух Гарри Поттера по ролям, я начинаю читать вслух жалобу №1267 от Николаева Андрея Михайловича. О том, что он живет в не самом продуманном с точки зрения транспортного сообщения городе Балашиха. Что ему 79 лет. Что каждый месяц он пользуется нашим банкоматом, чтобы снять деньги, которые ему переводит сын. Что в прошлый понедельник был как раз такой день, но банкомат, к которому пришел Андрей Михайлович не работал. Что Андрей Михайлович догадался позвонить в наш колл-центр, и милая барышня подсказала ему, где находится ближайший банкомат. Что к другому банкомату нужно было ехать на маршрутке 30 минут, потому что это же Балашиха. И что в итоге этот другой банкомат тоже встретил Андрея Михайловича темным экраном и заботливо приклеенной к нему бумажкой с искренними извинениями.

И этой небольшой зарисовки оказывается достаточно для того, чтобы вздрогнуть. А вздрогнув, обнаружить, что у колл-центра давно есть возможность говорить клиентам не просто о ближайшем банкомате, а о ближайшем работающем в данную минуту банкомате. А в случаях, когда клиент находится в не шибко банкоматном углу нашей необъятной родины, и вовсе подключать ему на сутки возможность снимать деньги в чужих банкоматах без комиссии. И чинить банкоматы в этих самых углах чуть быстрее, чем не в углах.

Мы кричим, перебиваем друг друга, ищем виноватых, звоним коллегам, фонтанируем новыми идеями, которые уже через несколько дней воплощаем в жизнь. Без бюджета, да и вообще без особых затрат. Просто втиснув впечатления и эмоции в серьезный, привычный и безликий бизнес-процесс. Просто вздрогнув и увидев вдруг Андрея Михайловича.



Зачем это моему клиенту?

Небольшой авторский творческий бизнес. Сайта нет, есть страницы в социальных сетях. Однако информации о ценах там вы не найдете.

– Почему вы хотя бы не сориентируете читателей о стоимости того, что вы делаете?

– Говорят, сейчас цену писать нельзя – это будет рекламой, а читатели рекламу не любят. Сейчас надо просто хорошо писать, а тот, кто заинтересуется, сам позвонит тебе или напишет и все выяснит.

Не позвонит и не выяснит. Найдет тех, у кого и контент интересный, и информация о ценах доступна.

Большой автомобильный бизнес. На сайте есть информация о специальной акции: «Скидка на автомобили, бесплатная страховка, подробности по телефону».

– Почему вы не пишете о скидках более конкретно? Почему я обязательно должна звонить?

– Сейчас так принято, мы вас интригуем, вы звоните и тогда...

И тогда у вас на телефоне должен сидеть бог продаж. К которому, только попади – уедешь на двух автомобилях.

По факту разговор такой:

– Я прочитал у вас на сайте про скидки, расскажите подробнее.

– Ну что рассказывать, вот так, как написано там.

– Какие скидки в рублях-то получаются?

– Давайте я запишу вас на тест-драйв и все обсудим.

– Цену скажите мне, елки-палки.

– Вы просто так, наверное, звоните, покупать не будете все равно.

Творческий бизнес, довольно раскрученный, продает через Инстаграм. Новая публикация – симпатичное платье: «У нас новое синее платье – идеальный вариант на лето».

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.