

Πώς σκέφτονται οι πιθανοί πελάτες

ΝΑΙ, ΑΛΛΑ Μ' ΑΡΕΣΕΙ

Γιατί ο κόσμος αγοράζει αυτά που αγοράζει;

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ υπηρεσιών υποθέτουν ότι η απόφαση για αγορά βασίζεται στη λογική. Ένας πιθανός πελάτης υπολογίζει το κόστος και τα οφέλη, τα συγκρίνει και διαλέγει την υπηρεσία με την καλύτερη «βαθμολογία».

Αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες (λογιστές, δικηγόροι κ.ά.) είναι επιρρεπείς στην ιδέα ότι οι άνθρωποι ανήκουν πράγματι στο είδος *homo sapiens*. Με άλλα λόγια, ότι πρόκειται για ευφυή όντα, που παίρνουν λογικές αποφάσεις βασισμένες σε αντικειμενικές αναλύσεις κόστους και οφέλους.

Φαίνεται, όμως, ότι οι πελάτες που ψάχνουν για εξειδικευμένες υπηρεσίες δεν συμπεριφέρονται με αυτό τον τρόπο, όπως δείχνει περίτρανα η περίπτωση της Visa σε σύγκριση με την κάρτα της American Express.

Για να μπορέσετε να κρίνετε την περίπτωση αυτή, λάβετε υπόψη σας τα εξής δεδομένα:

- Οι κάρτες Visa γίνονται δεκτές σε τρεις φορές περισσότερα σημεία απ' ό,τι οι κάρτες της American Express.
- Με την κάρτα Visa μπορείς να εξοφλήσεις το ποσό που οφείλεις είτε αμέσως είτε αργότερα. Ενώ με την κάρτα της American Express οφείλεις να το εξοφλεις στο τέλος

κάθε μήνα, αλλιώς υφίστασαι κυρώσεις και εκνευριστικές υπενθυμίσεις.

- Για την απλή Visa η συνδρομή είναι 20 δολάρια, ενώ για την κάρτα της American Express 55 δολάρια.

Αυτό που ζητάνε οι λογικοί άνθρωποι από μια πιστωτική κάρτα είναι *χρησιμότητα αντίστοιχη προς την τιμή*. Εφόσον είναι λογικοί, θέλουν να μπορούν να χρησιμοποιούν την κάρτα όπου και όποτε αγοράζουν, να έχουν την επιλογή να πληρώσουν αμέσως (προκειμένου να μη χρεωθούν τόκους) ή αργότερα. Επίσης, οι πραγματικά λογικοί άνθρωποι θέλουν να χρεώνονται όσο το δυνατόν λιγότερο για τα οφέλη αυτά.

Με άλλα λόγια, ένας πραγματικά λογικός άνθρωπος θα διάλεγε την κάρτα Visa. Υπάρχουν, όμως, περίπου 25 εκατομμύρια Αμερικανοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τις κάρτες της American Express. Γιατί;

Προφανώς για λόγους κύρους. Η American Express δίνει έμφαση στο ότι είναι προνόμιο να ανήκεις σε μια ομάδα «εκλεκτών» (έστω και σε μια ομάδα 25 εκατομμυρίων κατόχων).

Λογικό;

Βέβαια, τα στελέχη της American Express ίσως να διαφωνήσουν, υποστηρίζοντας ότι οι υπηρεσίες τους είναι διαφορετικές και ότι οι πελάτες τους είναι περισσότερο λογικοί απ' ό,τι οι άλλοι αγοραστές πιστωτικών καρτών. Όμως, αγαπητά στελέχη της American Express, λίγοι είναι οι πελάτες που μπορούν να αξιολογήσουν σε βάθος τις υπηρεσίες σας και να πάρουν μια λογική και τεκμηριωμένη απόφαση.

Οι πελάτες σας αισθάνονται σαν τους ενόρκους. Μπερδεμένοι από τα γεγονότα και δύσπιστοι απέναντι σε αυτούς που τα παραθέτουν, οι ένορκοι κοιτάζουν πέρα από

τα γεγονότα, σε πράγματα όπως είναι τα γυαλισμένα ή όχι παπούτσια του κατηγορούμενου, η ευγένεια ή όχι του δικηγόρου υπεράσπισης, και δεκάδες άλλες λεπτομέρειες.

Αν βασιστείς μόνο στη λογική του πελάτη, μπορεί τελικά να βρεθείς μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις.

ΔΙΑΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΓΝΩΡΙΜΟ

Το 1988, δύο εταιρίες τηλεμάρκετινγκ άρχισαν να λειτουργούν σχεδόν συγχρόνως.

Στην Omaha της Νεμπράσκα ο Steve Edleman ίδρυσε την Edleman Telemarketing, με αρκετές γνωριμίες και ολοσέλιδη καταχώριση στο πίσω μέρος του περιοδικού *Telemarketing*. Η διαφήμιση αυτή ήταν μεγάλη επένδυση για μια τόσο μικρή εταιρία – μια επένδυση, μάλιστα, που έπρεπε να συνεχιστεί για κάθε μήνα επί 7 χρόνια.

Τρεις μήνες αργότερα, στη Μινεάπολη, ο Gary Cohen και ο Rick Diamond ίδρυσαν την ACI Telemarketing, με καλύτερη τεχνολογία και δυναμική είσοδο στην αγορά.

Σήμερα, η Edleman Telemarketing είναι ο γίγαντας της αγοράς. Η ACI Telemarketing είναι απλώς ένας ανταγωνιστής, πολύ μικρότερης εμβέλειας όμως.

Η επιτυχία του Edleman δίνει μια ιδέα για το πώς αποφασίζουν οι πελάτες. Εμπιστεύονται το γνώριμο. Χάρη στις επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις, οι πελάτες άκουγαν περισσότερο για την Edleman. Έτσι, όποτε βρίσκονταν σε δίλημμα (κάτι που συμβαίνει συχνά), διάλεγαν Edleman.

Οι άνθρωποι διαλέγουν αυτό που τους φαίνεται πιο οικείο. Πρόκειται για την ίδια τάση που κάνει τους ανθρώπους

να πιστεύουν ότι περισσότερος κόσμος πεθαίνει από αυτοκινητικά δυστυχήματα παρά από καρκίνο του στομάχου. Διαλέγουμε αυτό για το οποίο ακούμε πιο συχνά – ακόμη κι αν η αλήθεια είναι ότι ο καρκίνος του στομάχου σκοτώνει διπλάσιο αριθμό ανθρώπων από ό,τι τα αυτοκινητικά δυστυχήματα.

Άλλη μια μικρή έκπληξη: η εμπειρία δείχνει ότι καλύτερα να είσαι γνωστός για κάτι αρνητικό, παρά να είσαι εντελώς άγνωστος. Ας πούμε ότι ακούς κάτι αρνητικό για μια εταιρία. Με τον καιρό, ξεχνάς την αρνητική πληροφορία – τις αρνητικές ιδιότητες – και θυμάσαι μόνο το όνομα της εταιρίας. Αν μετά σε ρωτήσουν ποια εταιρία θεωρείς καλύτερη (αυτή στην οποία ήδη αναφερθήκαμε ή κάποια άλλη την οποία δεν έχεις ξανακούσει), το πιο πιθανό είναι να επιλέξεις την εταιρία την οποία γνωρίζεις, παρά το γεγονός ότι όσα έχεις ακούσει γι' αυτήν είναι αρνητικά. Το να είναι μια εταιρία γνωστή, της δίνει από μόνο του μεγάλη δύναμη.

Πρέπει πάντα να βρίσκεις τρόπους να γίνεσαι γνωστός στους πιθανούς πελάτες, να κάνεις το όνομά σου γνωστό.

Το να σ' έχουν ακουστά φέρνει πάντα πελάτες. Γίνε γνωστός με όποιον τρόπο μπορείς.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΑ ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Τι μπορείς να κάνεις όταν ο ανταγωνιστής σου είναι πιο γνωστός στους πιθανούς πελάτες;

Προσπαθείς να εκμεταλλευτείς ένα άλλο χαρακτηριστικό των ανθρώπων: την «επίδραση του πρόσφατου γεγονότος».

Το IRS (οι ΔΟΥ των ΗΠΑ) το γνωρίζει αυτό πολύ καλά. Κάθε Μάρτιο, διανέμει φυλλάδια με την ιστορία της ποινι-

κής δίωξης για μια μεγάλη υπόθεση φοροδιαφυγής. Η επίκαιρη αυτή πληροφορία ωθεί τον κόσμο να μην κάνει ανακριβείς δηλώσεις. Εταιρίες που συχνά παρουσιάζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ξέρουν καλά πώς λειτουργεί η «επίδραση του πρόσφατου». Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να εκμεταλλευτεί κανείς την «επίδραση του πρόσφατου».

Δεν είναι καλό να είναι κανείς προβλέψιμος και όχι ιδιαίτερα ενθουσιώδης.

Αν συμβεί κάτι τέτοιο, ο πανούργος ανταγωνιστής θα πει κάτι πιο δυνατό και πιο αποτελεσματικό και θα πάρει τη δουλειά.

Εκμεταλλεύσου την «επίδραση του πρόσφατου».

ΔΙΑΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΟ «ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΟ»

Πριν από δύο χρόνια έχασα έναν πελάτη, για τον οποίο ήμουν σίγουρα η καλύτερη επιλογή. Σε όλη την περιοχή δεν υπήρχε άλλος που να γνωρίζει καλύτερα το αντικείμενο. Κανείς άλλος δεν είχε περισσότερες επιτυχίες στο συγκεκριμένο κλάδο. Οι ανταγωνιστές μου δεν είχαν κανένα συγκριτικό πλεονέκτημα.

Αυτό ακριβώς πίστευα, κι αυτό ακριβώς μετέφερα στον πελάτη.

Φυσικά, έχασα. Η αποτυχία αυτή μού υπενθύμισε πώς επιλέγουν οι πελάτες. Οι άνθρωποι δεν προσπαθούν να κάνουν την καλύτερη επιλογή. Θέλουν απλώς να αποφύγουν μια κακή επιλογή.

Οι ειδικοί στη λήψη αποφάσεων το λένε «Αναζητώντας το αρκετά καλό». Είναι κάτι που συμβαίνει κάθε μέρα, σε

κάθε απόφαση. Συνέβη, συγκεκριμένα, και τη μέρα που έγραφα αυτές τις γραμμές.

Η εφημερίδα της Μινεάπολης *Star Tribune* είχε την εξής επικεφαλίδα: «Τρίτη επιλογή ο Breyer». Ο Μπιλ Κλίντον έπρεπε να συμπληρώσει μια κενή θέση στο Ανώτατο Δικαστήριο, μετά τη συνταξιοδότηση του Harry Blackmun. Ο Κλίντον ήθελε τον Bruce Babbitt, τον υπουργό Εσωτερικών. Έτσι, όμως, υπήρχε περίπτωση να δημιουργηθεί κενό στο Υπουργικό Συμβούλιο, με αποτέλεσμα να επακολουθήσει κάποια ενοχλητική διαμάχη. Η επιλογή του Babbitt είχε ρίσκο.

Ο Κλίντον έβλεπε, επίσης, ευνοϊκά την περίπτωση του εφέτη Richard Arnold. Ο Arnold, όμως, είχε προβλήματα υγείας και ιστορικό που θα μπορούσε να δημιουργήσει αντιρρήσεις στο γυναικείο πλήθος.

Έτσι, ο Κλίντον διάλεξε τελικά τον Stephen Breyer, παρόλο ότι διέθετε περιορισμένη δικαστική εμπειρία. Όπως είπε στον Τύπο ο εκπρόσωπος του προέδρου: «Η επιλογή του S. Breyer είχε τα λιγότερα προβλήματα».

Ο Κλίντον, όπως και εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μέρα, δεν διάλεξε τον καλύτερο υποψήφιο, το δικαστή με τις περισσότερες πιθανότητες να «κάνει θαύματα». Διάλεξε απλώς κάποιον «αρκετά καλό», αυτόν με τα λιγότερα αρνητικά.

Το ίδιο συμβαίνει συχνά και με τις επιχειρήσεις. Έτσι, όποτε προσπαθείς να κλείσεις μια δουλειά, αναρωτήσου: «Τι αρνητικά μπορεί να μας βρει ο πιθανός πελάτης;». Εν συνεχεία, χωρίς να θυμίσεις στους πιθανούς πελάτες αυτά τα αρνητικά –πράγμα το οποίο απλώς θα φέρει στην επιφάνεια τους φόβους τους– προσπάθησε να τα εξαλείψεις.

Στην περίπτωση μου έπρεπε να εξαλείψω δύο φόβους. Επειδή ήμουν ειδικός, αυτό που φοβόντουσαν ήταν ότι θα ήμουν ακριβός και με μη διαπραγματεύσιμες απόψεις. Επιπλέον, επειδή είχα εργαστεί για μεγάλους πελάτες, φοβόντουσαν ότι δεν θα θεωρούσα αρκετά σημαντική τη δική τους δουλειά.

Έκανα το σφάλμα να μην ασχοληθώ με τους φόβους τους. Παρασύρθηκα λέγοντάς τους ότι ήμουν η καλύτερη επιλογή και ξέχασα να τους βεβαιώσω ότι θα ήμουν απλώς μια καλή επιλογή.

Μην προσπαθείς να φανείς η καλύτερη επιλογή.

Δείξε στην πράξη ότι υπήρξες εξαιρετική επιλογή. Εξάλειψε οτιδήποτε μπορεί να σε κάνει μια κακή επιλογή.

Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ «ΑΓΚΥΡΑΣ»

Η Joan Davis προσλήφθηκε στη Smithers & Company ως γραμματέας.

Επί μήνες προσπαθούσε να πείσει τον προϊστάμενό της ότι είναι πιο κατάλληλη για μια θέση στη διοίκηση. Στο τέλος, ο προϊστάμενος της Joan κάμφθηκε και έπεισε το δικό του προϊστάμενο να της δώσει μια ευκαιρία. Εκείνη προσπαθεί. Δυστυχώς, γρήγορα κυριαρχεί ευρύτητα η άποψη ότι «η Joan δεν είναι η κατάλληλη για τη δουλειά». Απογοητευμένη, φεύγει και πηγαίνει στην Argee & Company. Τέσσερα χρόνια μετά, η Joan έγινε αντιπρόεδρος της εταιρίας.

Αφού πρώτα γύρισε έναν τροχό ο οποίος σταμάτησε στον αριθμό 800, ένας ερευνητής ρωτάει μια ομάδα πόσες λέξεις χρησιμοποίησε ο Lincoln στο λόγο του Gettysburg. Η απάντηση των περισσότερων μελών της ομάδας ήταν

800. Όταν ο τροχός σταμάτησε στον αριθμό 275, ο ερευνητής έθεσε την ίδια ερώτηση σε μια δεύτερη ομάδα. Η συνηθέστερη απάντηση ήταν 275.

Ο Peter πηγαίνει σε μια συνέντευξη. Η Sarah, που του παίρνει τη συνέντευξη, κάνει αυτό που προβλέπουν όλα τα σχετικά εγχειρίδια: αποφασίζει για τον Peter μέσα στο πρώτο λεπτό.

Τι κοινό έχουν αυτές οι τρεις περιπτώσεις; Την αρχή της «άγκυρας». Οι άνθρωποι στη Smithers & Company αγκιστρώθηκαν στην αρχική τους αντίληψη για την Joan («απλή γραμματέας»).

Στο τεστ για το λόγο του Gettysburg οι ερωτώμενοι αγκιστρώθηκαν στους αριθμούς που έβλεπαν στον τροχό, παρόλο ότι οι αριθμοί δεν είχαν καμιά σχέση με το λόγο του Λίνκολν. Η Sarah, στην περίπτωση της συνέντευξης, αγκιστρώθηκε στην πρώτη εντύπωση και τις πρώτες λέξεις του Peter.

Όπως δείχνουν τα παραδείγματα, οι άνθρωποι δεν σχηματίζουν απλώς εντυώσεις. *Αγκιστρώνονται* σ' αυτές.

Ακόμη πιο σημαντικό: οι πολυάσχολοι άνθρωποι –δηλαδή, σχεδόν όλοι οι άνθρωποι σήμερα– είναι επιρρεπείς στο να βασίζονται όλες τις μετέπειτα αποφάσεις τους στις πρώτες εντυώσεις. Ποτέ στο παρελθόν οι πρώτες εντυώσεις δεν ήταν τόσο σημαντικές. Γίνονται «άγκυρες» από τις οποίες εξαρτάσαι εσύ και η επιτυχία σου.

Ποιες «άγκυρες» έχει ήδη δέσει σ' εσένα ο πιθανός πελάτης;

Πώς μπορείς να απαλλαγείς από αυτές;

Ποια είναι η πρώτη εντύπωση που δίνεις; Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που λες; Ο πρώτος τρόπος με τον οποίο προβάλλεις την υπηρεσία σου;

Εντόπισε ποιες είναι οι «άγκυρές» σου και προσπάθησε να απαλλαγείς από αυτές.

ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΔΙΑΡΚΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

Ο Charlie Brown προσέχει ότι το μπροστινό μέρος των παπουτσιών του Linus είναι γυαλισμένο, ενώ το πίσω μέρος είναι φθαρμένο. Το επισημαίνει στον Linus, ο οποίος λέει στον Charlie ότι το γνωρίζει και ότι σκόπευε να τα γυαλίσει.

«Με νοιάζει τι λέει ο κόσμος για μένα όταν μπαίνω σ' ένα δωμάτιο», λέει ο Linus. «Δεν με νοιάζει τι λένε όταν βγαίνω».

Ο Linus έχει κάνει ένα από τα σπάνια λάθη του.

Όταν δείχνουν σε ανθρώπους μια αλληλουχία από πράγματα (για παράδειγμα, εικόνες μήλου, αχλαδιού, ροδάκινου, δαμάσκηνου και ροδιού), αυτοί συνήθως θυμούνται το μήλο και το ρόδι. Θυμούνται το πρώτο και το τελευταίο και ξεχνούν τα ενδιάμεσα.

Αναγνωρίζοντας την επιρροή της πρώτης και της τελευταίας εντύπωσης, οι διαφημιστές ευχαρίστως πληρώνουν μεγάλα ποσά για διαφημίσεις στην αρχή ή στο τέλος των περιοδικών.

Καθηγητές λογοτεχνίας, επίσης, αναγνωρίζουν αυτή την αρχή και ενθαρρύνουν τους συγγραφείς να βάζουν τα καλύτερα σημεία στην αρχή και στο τέλος κάθε πρότασης και παραγράφου.

Οι άνθρωποι που διαχειρίζονται τις εγκαταστάσεις KinderCare, πανεθνικό δίκτυο παιδικών σταθμών, επίσης

αναγνωρίζουν την αρχή των «τελευταίων εντυπώσεων». Όπως παρατήρησε ο John Kaegi, αντιπρόεδρος του τμήματος μάρκετινγκ: «Αν ένα παιδί τελειώσει τη μέρα του χαρούμενο, αυτό θα κρατήσει και για το επόμενο πρωινό και την επόμενη μέρα».

Η αρχή των «τελευταίων εντυπώσεων» εκδηλώνεται με δεκάδες τρόπους. Παράδειγμα, οι απολογίες και οι συγγνώμες. Η τελευταία εντύπωση που κάνει κάποιος, απολογούμενος για ένα συμβάν, συχνά επισκιάζει το ίδιο το συμβάν που οδήγησε στην απολογία.

Κάθε εντύπωση που αφήνεις θα είναι –έστω και προσωρινά– η τελευταία. Γι' αυτό, φρόντισε να είναι καλή.

ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο Joel και η Judy Wethall πήγαιναν στην Disney World, όταν ξαφνικά πείνασαν. Άρχισαν να ψάχνουν για μέρος όπου θα μπορούσαν να φάνε, και τελικά διάλεξαν ένα εστιατόριο Burger King.

Η επιλογή τους είναι λίγο περιέργη. Δεν τους αρέσουν τα χάμπουργκερ της Burger King. Γιατί, λοιπόν, τη διάλεξαν;

Οι εναλλακτικές λύσεις τους ήταν δύο άγνωστα τοπικά εστιατόρια με περιποιημένη όψη. Αν είχαν επιλέξει οποιοδήποτε από τα δύο αυτά εστιατόρια, θα απολάμβαναν ασφαλώς πιο λαχταριστά χάμπουργκερ, πιο φρέσκες σαλάτες και φιλικότερη εξυπηρέτηση.

Τι σκέφτηκαν οι Wethall; Αυτό που σχεδόν πάντα σκέφτεται ένας πιθανός πελάτης για κάθε υπηρεσία. Δεν ανα-

ζητούσαν την υπηρεσία που ήθελαν περισσότερο, αλλά αυτή που τους φόβιζε λιγότερο. Δεν επέλεξαν μια καλή εμπειρία. Επέλεξαν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο μιας κακής εμπειρίας.

Το έξυπνο αυτό ζευγάρι επανέλαβε ό,τι έκαναν σε όλη τη χώρα εκείνη τη μέρα άνθρωποι που επέλεξαν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, καθαριστήρια, υπηρεσίες καθαρισμού, συμβούλους ανθρωπίνων πόρων και πολλές άλλες υπηρεσίες: *ελαχιστοποίησαν το βαθμό επικινδυνότητας.*

Προσπάθησε οι υπηρεσίες σου να είναι υψηλής ποιότητας ή τουλάχιστον να δίνουν στον πελάτη την αίσθηση ότι δεν «διακινδυνεύει».

ΔΕΝ ΕΧΕΙΣ ΤΙΠΟΤΑ ΝΑ ΦΟΒΗΘΕΙΣ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΦΟΒΟ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ ΣΟΥ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η Peggy, ένας πιθανός πελάτης, φοβάται.

Δεν είσαι παρά ένα αόρατο πράγμα, μια υπηρεσία, μια απλή υπόσχεση ότι θα κάνεις κάτι.

Η Peggy φοβάται. Σκέφτεται με ποια κριτήρια θα αγοράσει κάτι σχεδόν αόρατο.

Αισθάνεται άβολα. Είναι χαρακτηριστικό δείγμα πιθανού πελάτη.

Συχνά μάλιστα, η Peggy είναι τόσο φοβισμένη, ώστε προτιμάει να μην αγοράσει, παρόλο ότι χρειάζεται τη συγκεκριμένη υπηρεσία και η εταιρία σου είναι η καλύτερη επιλογή.

Για την Peggy είναι λιγότερο επικίνδυνο να μην αγοράσει καθόλου τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Στο σημείο αυτό, δεν χρειάζεται να επιμείνεις περισσότερο. Πρέπει να εξαλείψεις πρώτα κάποιους από τους φόβους της.

Πώς όμως;

Πώς το καταφέρνουν οι κατασκευαστές προϊόντων; Προσφέρουν δωρεάν δοκιμές στο σπίτι ή δωρεάν εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων.

Γίνεται αυτό; Συχνά ναι. Αντί να ζητήσεις τη δέσμευση του πελάτη, πρότεινέ του μια δοκιμή. Πρότεινε να κάνεις μια μικρή έρευνα, μια διαφήμιση, μια δωρεάν εξέταση του πλάνου συνταξιοδότησης. Αν πρόκειται για μεγάλο λογαριασμό, ζήτησε μόνο ένα μικρό τμήμα: ένα τμήμα για το οποίο να μην ανησυχεί η Peggy και το οποίο θα σου δώσει την ευκαιρία να δείξεις την ποιότητα της δουλειάς σου.

Να θυμάσαι πάντα ότι η Peggy φοβάται.

Το καλύτερο που μπορείς να κάνεις για έναν πιθανό πελάτη είναι να εξαλείψεις τους φόβους του. Πρόσφερε μια δοκιμαστική περίοδο ή ένα δοκιμαστικό δείγμα.

ΜΗΝ ΚΡΥΒΕΙΣ ΤΙΣ ΑΤΕΛΕΙΕΣ ΣΟΥ

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 κάποιοι ερευνητές στο Πανεπιστήμιο του Cleveland έκαναν μια εντυπωσιακή ανακάλυψη.

Οι ερευνητές έφτιαξαν για δύο υποθετικούς υποψήφιους, τον Dave και τον John, δύο πανομοιότυπα βιογραφικά και σχεδόν ίδιες συστατικές επιστολές. Η μόνη διαφορά ήταν ότι στη συστατική επιστολή του John υπήρχε η φράση: «Μερικές φορές είναι δύσκολη η συνεργασία μαζί του».

Οι ερευνητές έδειξαν τα βιογραφικά σε διευθυντές προσωπικού. Ποιον υποψήφιο λέτε ότι ζήτησαν περισσότερο για συνέντευξη;

Τον «μερικές φορές δύσκολο» John.

Οι ερευνητές συμπέραναν ότι η κριτική για τον John έκανε τη συστατική του επιστολή να φαίνεται πιο γνήσια. Έτσι, με το να φανούν οι ατέλειες του John, στην πράξη βοήθησαν να «πουλήσει» ο John καλύτερα τον εαυτό του.

Εφαρμόζεται, όμως, στην πράξη αυτή η μελέτη; Ρωτήστε τον Tom Keacher. Υπεύθυνος πωλήσεων για τη First Protection, την εταιρία που πρωτοξεκίνησε τα συμβόλαια ναυτικών υπηρεσιών, ο Tom άρχισε επί χρόνια τις παρουσιάσεις του αναφέροντας κάθε κομμάτι της μηχανής του πλοίου που κάλυπτε η First Protection. Στα μέσα του 1994 όμως, ο Tom αποφάσισε να αλλάξει τακτική. Άρχισε τις παρουσιάσεις απαριθμώντας κάθε κομμάτι που το συμβόλαιο... δεν κάλυπτε. Αποτέλεσμα; Ο ρυθμός πωλήσεων του Tom αυξήθηκε σημαντικά.

Αντί να κρύβεις τις αδυναμίες σου, παραδέξου τες. Αυτό θα σε κάνει να φαίνεσαι πιο τίμιος και πιο έμπιστος – στοιχείο-κλειδί για τις πωλήσεις υπηρεσιών.

Πες την αλήθεια. Ακόμη κι αν πονάει, θα βοηθήσει.

Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ

Αυτοί που επιμένουν ότι «οι εταιρίες στον κλάδο μας είναι βασικά ίδιες» πρέπει να μην παραβλέπουν ένα ανθρώπινο χαρακτηριστικό.

Οι άνθρωποι έχουν ανάγκη να «απολογηθούν» για τις επιλογές τους. Γι' αυτό και αναζητούν διαφορές στις οποίες να βασίσουν την απόφασή τους.

Τι σημαίνει, όμως, αυτό για μια εταιρία του κλάδου των υπηρεσιών;

Σημαίνει ότι, όσο περισσότερο μοιάζουν δύο υπηρεσίες, τόσο πιο σημαντική γίνεται κάθε διαφορά.

Όταν είναι δύσκολο να βρεθούν σημαντικές διαφορές, οι πιθανοί πελάτες ψάχνουν για (φαινομενικά) ασήμαντες διαφορές: τη διακόσμηση της αίθουσας αναμονής, το χρώμα των επαγγελματικών καρτών, το βάρος του φυλλαδίου, ακόμη και το άρωμα της κολόνιας του πωλητή. Αδυνατώντας να διακρίνουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των υπηρεσιών, οι πιθανοί πελάτες ψάχνουν για στοιχεία διαφοροποίησης αλλού.

Αξίζει να το επαναλάβουμε: Όσο περισσότερο μοιάζουν οι υπηρεσίες, τόσο πιο σημαντικές είναι οι όποιες διαφορές μεταξύ τους.

Μάλιστα, αποτελεσματικό μάνατζμεντ υπηρεσιών μπορεί να θεωρηθεί το προσεκτικό μάνατζμεντ φαινομενικά ασήμαντων στοιχείων.

Τόνισε τα δευτερεύοντα στοιχεία που σε διαφοροποιούν.