

В ловушке VIP-имиджа, или Как легко разочаровать клиента



Руслан
Галка

Огромная часть предприятий пытается позиционировать свои услуги на сегмент потребителей, зарабатывающих выше среднего уровня и, соответственно, больше тратящих. Такая ориентация вполне оправдана: меньшее количество контактов с клиентами приносит больше выручки. Поэтому нас повсюду окружают vip-услуги, бизнес-класс, элитный вариант, высшая категория — такими фразами-маркерами предприниматели пытаются доказать высокий класс своих услуг и товаров.

Но одних слов недостаточно, мало просто назвать услугу «услугой vip-класса». Надо еще ее предоставить. А вот тут, как показывает практика, и наступают крупные проблемы. Пытаясь соответствовать высокому уровню, заявленному конкурентами, многие предприятия предлагают услуги, оказать которые они не в состоянии в силу различных причин. Признать же факт, что услуги являются средними по своему качеству, предприятия не решаются.

В качестве иллюстрации такого подхода пример с одной из гостиниц нашего города, которая называет себя отелем бизнес-класса. В номерах клиентов на столиках расположена пепельница, а в ней заламинированная табличка

с текстом, что в целях пожарной безопасности в номерах курить запрещается. Спрашивается, зачем тогда в номере пепельница? Неужели руководство отеля думает, что гости будут выходить покурить с пепельницей в коридор? Видимо, изначально здание гостиницы проектировалось как некурящее. Затем, когда большинство отелей стало предоставлять на выбор клиентов номера

без которых услуга не дотягивает до стандарта, не говоря уже о премиум-классе. Лучше было сразу при заселении объявить, что курение в отеле запрещено, и убрать пепельницы из всех номеров, тогда бы клиенты не чувствовали себя обманутыми.

На самом деле нет ничего плохого в том, что вы оказываете услугу, среднюю по качеству. При условиях грамотного

...при условиях грамотного продвижения на каждое предложение на рынке найдется свой покупатель...

для курящих и некурящих, менеджмент отеля решил соответствовать тенденциям отрасли и предоставить возможность курить в номерах. После, немного подумав, клиентов лишили этой возможности, оставив скромным рудиментом былого комфорта пепельницу на столе, наличие которой в комплекте с запрещающей курение табличкой вызывает сильное разочарование у постояльцев курительных. Проблема не в том, что пепельницу не убрали из номера, а в том, что клиента лишают элементарных удобств,

продвижения на каждое предложение на рынке найдется свой покупатель. Гораздо хуже, когда вы заявляете, что ваши товары и услуги премиального класса, а они де-факто не дотягивают до стандартного уровня, тогда уже после первого контакта у вашего клиента будет сильнейшее разочарование, он будет чувствовать себя обманутым и больше никогда не захочет связываться с вашей компанией.

Будьте честными с вашими клиентами! 

Автор — директор
ООО «Галка Маркетинг»