

# ЭКОНОМИЛИ, ЭКОНОМИЛИ ДА ПРОЭКОНОМИЛИ

Кризис — это не повод делать хуже



Руслан  
Галка

Кризис — это, безусловно, сильнейший стресс, а лучший способ борьбы со стрессом — отдых. Типов отдыха существует великое множество, среди них — шоппинг. Всего в нескольких странах мира шоппинг считается видом отдыха, и Россия среди них. Поэтому нет ничего удивительного в том, что многие россияне, и жители города Сургута в их числе, начали бороться с кризисом-стрессом походами по магазинам и кафе.

Увы, чаще всего получить прежнее удовольствие от шоппинга в наши дни не получается, и причина заключается в том, что многие руководители торговых точек различных форматов в целях экономии и оптимизации расходов идут на сознательное ухудшение сервиса и качества услуг. Но они не учитывают самого главного — реакции потребителя на эти отрицательные изменения.

Пример: в большинстве сургутских ресторанов перестали прикладывать к счету шоколадку или жевательную резинку, а в супермаркетах больше не дают бесплатные пакеты к вашей покупке. Мелочь, но для покупателя это сигнал: в этом заведении уже начался кризис. Кризис — это не повод

делать хуже, экономить на удобствах и привычках ваших клиентов, ведь они продолжают платить вам те же деньги и рассчитывают на прежнее качество услуги. Ни для кого не секрет, что неудачников никто не любит — их стараются избегать. Поэтому клиент уйдет к тому продавцу, у которого нет кризиса, тому, который

ми подхода: «Вам неудобно нести в руках? Купите пакет». Покупатели чувствуют реальную заботу о своих интересах и платят за эту заботу.

Безусловно, можно понять те организации, которые стоят на грани выживания и для которых каждый пакет может оказаться последним, но я ни за что не поверю, что

---

**...клиент уйдет к тому продавцу, у которого нет кризиса, тому, который поддерживает ощущение радости, праздника от покупки...**

---

поддерживает ощущение радости, праздника от покупки и не показывает покупателю, что кризис затронул и их.

Если развить пример с пакетами, то только некоторые магазины Сургута продолжают сопровождать покупки бесплатными пакетами, и чаще всего эти компании либо уже состоявшиеся, либо потенциальные лидеры в своих сегментах. И в их лидерстве нет ничего удивительного, ведь они не являются сторонника-

все предприятия города жили на заемные средства и банковские кредиты. Вместо того, чтобы тратить время и силы на урезание расходов, лучше займитесь улучшением сервиса и переманите клиентов ваших конкурентов, пока они будут выстраивать оптимальную систему экономии на канцтоварах. ■

Автор  
— директор  
ООО «Галка Маркетинг»,  
— специально  
для «НГ-Капитал»