Mag. Aleš Lisac*

PSIHOLOGIJA PRODAJE STORITEV

The Psychology of Selling Services

1. PSIHOLOGIJA PRODAJE STORITEV

V nadaljevanju boste prebrali 6 kratkih zapisov, ki vsi govorijo o prodaji, psihologiji prodaje. Preberite in razmišljajte, kako lahko zapisano uporabite v svojem poslu. Prepričan sem, da boste našli veliko povezav, prepričan sem, da se boste v tekstu našli.

Uživajte v branju, več pa vam bom povedal v živo na našem srečanju 13. maja.

Aleš Lisac, v Ljubljani, 14.4.2010

2. NEUMNI PTIČI IN NEUMNI PODJETNIKI

Lov na ljubke male dolgorepe karolinske papige res ni bil poseben izziv ...

Ampak, ker je bilo tako enostavno, smo jih vse pobili.

Šlo je za čudovite ptiče. Te ptice so v velikem številu poseljevale jug sedanjih ZDA. Za papige so potovale nenavadno daleč na sever. Nekoč jih je bilo zelo veliko. Več je bilo le še golobov selcev. Izumrle so v prejšnjem stoletju.

Za vedno so jih vse postrelili. V nekaj desetletjih je človek uspel postreliti prav vse ptice te vrste.

Ljudje znamo biti precej uničevalna bitja. Uničujemo naravo, iztrebljamo živalske in rastlinske vrste. In če naletimo na živalsko vrsto, ki se nam ne zna upreti ali pa vsaj skriti, potem se tej vrsti slabo piše.

Kaj je bil glavni problem dolgorepe karolinske papige?

* magister managementa; direktor Lisac&Lisac d.o.o..

Karolinske papige so živele na drevesih. V velikih tesnih jatah. Lovec je prišel do drevesa in ustrelil v krošnjo. Z enim strelom je ubil eno ali dve ptici, lahko tudi več. Ostale ptice so zaradi poka odletele.

Vendar pa so se že naslednji trenutek vrnile in z žalostjo v očeh gledale, kaj se je zgodilo z njihovim ubogimi prijatelji.

In potem je zopet počilo. Vsi, ki jih strel ni zadel so odleteli, vendar so se tudi takoj vrnili na mesto zločina. In žalostno objokovali smrt prijatelja. Ta njihova sočutnost, ali pa neumnost če želite, jih je stala življenja in obstoja vrste. Človek jih je vse pobil. (Več o tem, kako smo ljudje pripomogli še k izumrtju drugih vrst in sploh kratka zgodovina skoraj vsega v knjig Billa Brysona z istim naslovom. Knjiga mi je res všeč in jo z veseljem priporočam, čeprav jo nismo izdali v naši založbi.)

Kakšna podobnost s podjetniki?

Mislim, da.

Podjetniki izjemno radi ponavljamo svoje lastne napake. Vračamo se na kraj zločina, zmajujemo z glavo in … ponovimo isto napako še enkrat.

Podjetniki, sploh v vlogi direktorja, smo najraje gasilci. Odkrivamo in znova gasimo iste požare …

Predstavljate si, kaj bi naredili gasilci, če bi jih iz enega in istega naslova zaradi ognja poklicali vsak teden. Prvič in drugič bi ogenj pogasili, tretjič morda tudi, ampak zastavili bi vam kar nekaj vprašanj. Četrtič bi morda še prišli, ampak bi vam obisk pošteno zaračunali. Potem pa bi se vsega skupaj naveličali.

En požar je nesreča, pet požarov pa več ni naključje. Nekaj je narobe in to pošteno narobe.

Kaj pa vi, ste gasilec, ki hodi na isto mesto znova in znova? Imate v podjetju nekaj problematičnih zadev, ki se vam vlečejo iz meseca v mesec, iz leta v leto?

»Če pri vašem delu opažate, da se določene težave ponavljajo znova in znova imate sistemski problem. In problem morate rešiti enkrat za zmeraj, ne pa vsakič ko se pojavi, zopet klicati gasilcev.«

Večina ljudi rada gasi. Radi se počutimo koristne. Jaz v svojem podjetju sem še vedno edini, ki zna popraviti določene zadeve v našem programu za vodenje strank. In vsakič, ko se kaj pokvari, prihitim na mesto požara, popravim program in pri svojih zaposlenih zopet izpadem kot heroj.

Šef je zopet uredil zadevo.

Kakšna napaka … Če se določene napake ponavljajo, je potrebno nekaj spremeniti, ne pa le gasiti.

Če recimo izdajate kakšno publikacijo in vedno z izidom zamujate je to sistemski problem. Ne, niso problem ljudje, problem ste vi, ker te zadeve niste rešili enkrat za zmeraj.

Preden nadaljujete z branjem, napišite vsaj 3 probleme, ki se v vašem podjetju ponavljajo iz meseca v mesec ali iz leta v leto.

_____

_____

_____

Ste našli tri? Ste jih našli več?

Kaj boste naredili, da ne boste več samo gasili?

3. V VRTCIH POZABLJENI OTROCI, GOLJUFIVI UČITELJI IN GOLJUFIVI SUMO BORCI

Tistemu, ki ve, zakaj stranke v resnici kupujejo pri njemu, v poslu ne more iti slabo.

Vendar pa pravo motivacijo ljudi ni tako lahko odkriti, kot bi si kdo mislil …

Kaj je tisto, kar ljudi »prisili«, da reagirajo kot reagirajo? Kako lahko v resnici vplivamo na dejanja ljudi?

Poglejmo si rezultat enostavnega eksperimenta, ki so ga znanstveniki izvedli v Izraelskem vrtcu.

Problem vrtca je bilo zamujanje staršev. Vrtec je bil odprt do 16. ure, vendar je vedno kdo od staršev zamudil in vsaj ena vzgojiteljica je morala v vrtcu ostati dlje. Problem, ki je zelo pogost tudi v naših vrtcih, mar ne?

Zamujanj sicer ni bilo veliko, v povprečju 8 vsak teden, je pa bil to vseeno dovolj velik problem, da so se odločili nekako poiskati rešitev.

Kako bi vi starše prisilili, da bi bili bolj točni, da otrok ne bi pozabljali v vrtcu?

Enostavna rešitev, ki se ponuja kar sama od sebe je ta, da starše, ki zamujajo kaznujemo. Denarna kazen bi morala delovati mar ne?

In so res uvedli kazen. Za vsako zamudo nad 10 minut so starše kaznovali z tremi dolarji kazni.

Po nekaj tednih so zopet pogledali, kako je z zamujanjem. Rezultat je bi zanimiv. Število zamujanj je naraslo na 20 na teden! Namesto 8 zamujanj na teden, so imeli sedaj 20 zamujanj.

Vas je rezultat presenetil?

Na prvi pogled res je res čudno, da s tem, ko uvedeš kazen za prekršek, povečaš število prekrškov. Ampak kazen ni zadela bistva problema. Kaj v resnici starše motivira, da pridejo v vrtec pravočasno?

a) čutijo se moralno odgovorne. Nihče rad ne gleda svojega malčka, ko ves nesrečen sam čaka, da ga kot zadnjega pride iskat njegova zlata mamica ali očka.

b) Obstaja še socialna odgovornost. Odgovornost v stilu, kaj bodo pa drugi rekli, če bom zamudil. Imeli me bodo za neodgovornega starša

Do trenutka, ko so uvedli kazen za zamudnike, sta zgornja motivatorja poskrbela za relativno malo zamud. Takoj, ko uvedemo kazen, ki je relativno nizka, pa smo zmanjšali učinek moralnega in socialnega motivatorja.

Ostala je samo še finančna kazen, ki pa ni bila dovolj velika.

Starši si sedaj prevedejo zamudo v denarno kazen. In si rečejo, saj to je pa ceneje, kot da bi plačeval varuško. Moralno se čutijo manj odgovorne, saj vendar za zamudo plačujejo. Tudi socialna odgovornost je manjša, saj vendar sedaj pokrijejo stroške vzgojiteljice in »itak skoraj vsi zamujajo« ...

Z uvedbo denarne kazni se zato število zamujanj poveča.

Starši imajo za svoje neodgovorno ravnanje dober odgovor. Saj vendar plačam …

Po 17 tednih so kazen ukinili.

Saj vendar ni prinesla rezultatov. In kaj se je zgodilo? Število zamujanj se ni zmanjšalo.

Starši so še naprej zamujali 20 krat na teden. Le, da se sedaj niso več počutili krive. Uvedba in ukinitev denarne kazni je poskrbela za to, da se starši sedaj niso več počutili niti moralno niti socialno krive.

Zadeva me spominja na pretirano dajanje popustov ali daril strankam. Ko enkrat nekaj podarite, se stranke na to navadijo. In darilo ali popust pričakujejo. Darila ali popusta čez nekaj časa ne cenijo več.

Enako velja za zaposlene. Višja plača ima pozitivne učinke le prve tri mesece, potem pa ne več. Večkrat dokazano in preizkušeno v praksi.

4. ČE HOČEŠ V POSLU USPETI, MORAŠ BITI PREVARANT

Včasih cilj opravičuje sredstva. Prepričan sem, da je zgornji naslov pritegnil vašo pozornost. To je bil tudi moj namen. V resnici ne mislim tako.

Tokrat vam nameravam povedati, da se je včasih treba **zgledovati** po prevarantih.

Zakaj ravno po njih?

Ker so odgovorni za nekaj zelo uspešnih projektov. Uspešnih v tem smislu, da jim je uspelo naplahtati veliko število ljudi. Prevaranti, ki obvladajo svoj posel, v svoje umazane igrice znajo pritegniti poštene, inteligentne, delovne, skratka čisto normalne ljudi.

Takšne, kot so tudi vaše stranke.

Prevaranti prav gotovo vedo nekaj, kar lahko koristi tudi nam, ki ponujamo izdelke in storitve vredne svojega denarja. Če njim uspe prodati neumnosti za veliko denarja, bomo tudi mi s pomočjo njihovih trikov bolje prodajali naše kakovostne izdelke in storitve.

Poglejmo si nekaj domačih prevarantskih primerov:

Začnimo kar pri vseslovenskem projektu izpred več kot desetih let »Catch The Cash«. Verjetno se še spomnite, za kaj je šlo. Vložil si precejšnjo vsoto denarja (1.000 DEM ali več) in nato poiskal pet prijateljev, ki so naredili isto. Če so vaši prijatelji naredili isto kot vi, naj bi na vaš račun začele dotekati velike vsote denarja. Kako to, da je tej neumnosti nasedlo toliko Slovencev, če pa je vsakomur, ki zna seštevati, takoj jasno, da denarja za vse ne bo?

Prevaranti so igrali na dve preizkušeni karti, ki le redkokdaj zatajita.

Poglejmo si še eno prevarantsko igro, in takoj boste razumeli, kateri sta ti dve zmagoviti karti. Verjetno ste že kje, pri nas ali kje v tujini, videli ulično igrico, ko morate uganiti, pod katero od treh škatlic je skrita kroglica. Nekaj časa so to igrico za zabavo gledalcev vrteli celo na neki nemški televiziji. Postopek, po katerem pri tej igrici prevaranti oberejo žrtev, je naslednji:

1. Prevaranti najprej poskrbijo za umetno gnečo. Prvih nekaj iger odigrajo sami med seboj, da pritegnejo množico.
2. Nato v igro potegnejo prvo žrtev. Vedno se najde kdo, ki misli, da ve, kje je kroglica. Prevaranti samo dobro opazujejo in k igri povabijo prvega.
3. Stave padejo. Prevarant premeša škatlice in žrtev ugane, kje je kroglica. Prevarant slabe volje izplača stavo.
4. Nato pa prevarant stavo podvoji. Žrtev, ki misli, da zadevo obvlada, pristane. In seveda izgubi.
5. Ampak igrica še ni končana. Žrtev zahteva ponovitev. Če ji je uspelo prvič, ji bo tudi tretjič, si misli. Drugič je očitno nekaj spregledala. In zopet izgubi. Najbolj trmaste žrtve so sposobne izgubiti vso gotovino, ki jo imajo s seboj, pa še zapestno uro.

Nekaj podobnega se dogaja pri piramidnih igrah tipa Catch The Cash.

Čisto mimogrede. Ste vedeli, da je prvo znano piramidno igro organiziral g. Ponzi v začetku prejšnjega stoletja? Brez računalnika je v tistih časih zaslužil okoli 20 milijonov ameriških dolarjev. Prevedeno v današnje milijone, je to seveda veliko več.

No, g. Ponzi je bil nagrajen tudi z brezplačnim bivanjem v ječi … za razliko od naših organizatorjev igre Catch The Cash, ki so se morali samo za nekaj časa preseliti v tople kraje …

Sistem pri piramidnih igrah je torej podoben igrici s tremi pokrovčki in kroglico.

Na začetku vedno nekdo nekaj dobi. Vedno se ustvari neke vrste gneča in histerija. Večino »prodaje« se zgodi od ust do ust, in žrtve kar same iščejo nove žrtve. Večini ljudi, ki nasedejo, se začasno omrači um. Počnejo nekaj, za kar vedo, da je navadna neumnost oz. vsaj zelo tvegano početje.

Analiza:

1. Neverjetno **ugodna ponudba**, običajno časovno omejena – reagirati moramo hitro.
2. **Gneča.** Gneča že sama od sebe pritegne še več ljudi. Pomislite samo, kako hitro se nabere množica, ki opazuje avtomobilsko nesrečo.

3. **Dobiček na začetku.** Vsaj nekaj prvih mora dobiti. O svoji izkušnji bodo govorili naprej in zadeva se bo razširila s svetlobno hitrostjo.
4. Možnost še veliko **večjega dobička**.
5. Adijo denarci.

Prevarantske igrice delujejo tako dobro še iz enega razloga - ljudje se radi hvalimo, če kaj dobimo, če pa izgubimo, molčimo kot grob.

Ha, ha … spomnil sem se sosede, ki se je na ves glas hvalila, kako poceni superge je kupila. Ko so na televiziji objavili, da je šlo za ponaredke (soseda je sicer kupila poceni, a ne tistega, kar je mislila), soseda superg ni omenila nikoli več.

Podobno je s turističnimi potovanji. Preden odpotujejo, se nekateri hvalijo, kako dobro ceno so dobili. Ko se vrnejo, seveda pozabijo priznati, da so spali v luknji in da se zaradi slabih storitev niso imeli dobro.

Prevaranti zelo dobro vedo, da ljudje o izgubi raje molčimo, in to tudi upoštevajo pri svojem sistemu.

Prevaranti pa vedo še nekaj drugega. Ljudem je potrebno pokazati, da obstaja možnost zares velikega dobička! Možnost velikega dobička namreč ohromi dele možganov, ki skrbijo za logiko. Še bolj kot želja po dobičku ohromita delovanje možganov visok vložek in strah, da bi ga lahko izgubili.

Namesto da bi človek rekel: »Konec je, nasankali so me.«, si zatiska oči pred resnico in tone vedno globlje.

Želja po velikem nezasluženem dobičku – ali po domače **pohlep** – lahko oslabi celo vid. Pred nekaj meseci se je pri meni oglasil možak in me vprašal za mnenje o nekem podjetju.

Takoj sem ugotovil, da gre za novo piramidno igro, gospodu sem vse na hitro pojasnil, pokazal sem mu tudi domačo stran tega »podjetja« in ga opozoril, da manjkajo vsi kontaktni podatki. Nemogoče je bilo priti do podatkov o direktorju oz. do katerihkoli drugih podatkov. In odgovor mojega obiskovalca na vse skupaj? »Pri meni doma so bili podatki na internetu izpisani.«

Njemu so rekli, da je vse legalno … Potem sem ga, priznam, precej nesramno vprašal, ali bolj verjame svojim očem ali zatrjevanju nekoga, ki ga poskuša naplahtati. Možak je odšel in v naslednjih nekaj tednih za vedno vložil 2.000 evrov.

Pohlep očitno slabo deluje celo na vid.

Pred približno pol leta sem dobil izjemno zanimivo ponudbo iz Hongkonga. Ponudba je prišla po faksu, nato me je prijazna gospodična še poklicala. Šlo je za ponudbo borznoposredniške hiše. Oglejmo si klasičen prevarantski postopek:

1. Izjemno ugodna ponudba

   Ponujali so mi delnice Christiana Diorja. Delnice so dobro stoječe in njihova cena raste. To sem lahko tudi takoj preveril. Delnice pa so mi ponujali s 15-odstotnim popustom. Veste, kaj to pomeni? To je približno tako, kot bi vam kdo prodajal tolarske bankovce za tisoč tolarjev s 15-odstotnim popustom. Ponudba, ki je nihče pri zdravi pameti ne bo zavrnil, mar ne?

2. Gneča

   Delnice Christiana Diorja so se v tistem času prodajale kot vroče žemljice in znane institucije so jih razglašale za dober nakup. Seveda mi je gospodična omenila, da časa ni prav veliko. Razložila mi je tudi, da se petnajstim odstotkom odrekajo samo zato, ker želijo pridobiti novo stranko. Petnajst odstotkov gre torej iz marketinškega budžeta. Sprejmejo pa lahko le še dokaj majhno in omejeno število novih strank.

3. Dobiček na začetku in mnenja zadovoljnih strank

   Gospodična mi je posredovala tudi podatke o zadovoljnih strankah in ena izmed njih me je celo poklicala.

4. Možnost še večjega dobička

   Na začetku mi je gospodična rekla, da ne morem vložiti več kot 25.000 evrov. Ko sva se po nekaj telefonskih klicih bolje »spoznala«, pa mi je omenila, da lahko vložim tudi več; pri 100.000 evrih vložka bi na primer čez noč (če bi delnice takoj prodal) zaslužil kar 15.000 evrov …

5. Adijo denarci

   V čem je bila prevara? Delnice so bile res Diorjeve, tu ni bilo nobene prevare. Zadeva je bila preprostejša, naivneži so denar nakazali »znani« borzni hiši, ki v resnici sploh ni obstajala. Celoten vložek je pristal na žiro računu goljufov. Čez nekaj mesecev njihove domače strani ni bilo več, telefoni so zvonili v prazno. Na televiziji so objavili podatek, da je v ta super posel denar vložilo tudi približno 20 Slovencev.

Ja, pohlep je huda reč. Nauk?

Uporabljajte preizkušene taktike prevarantov, vendar na koncu stranki tudi ponudite dober izdelek ali storitev.

Kaj vam bo rekel vsak prevarant, če ga boste soočili z dejstvi in podvomili o čistosti njegovega posla? Sam sem namreč gospodični, ki me je prepričevala v nakup Diorjevih delnic, povedal, da je na spletnih straneh objavljeno opozorilo o njihovi prevari.

Kaj mi je odgovorila? To, kar reče vsak prevarant – da je takšnih prevar polno, ampak oni že niso takšni. Pri njih je vse legalno, oni so velika firma, objava na internetu je očitno nagajanje konkurenčnih firm …

Skratka, prevarant vam bo dejal, da on že ni takšen. Prav neverjetno je, kako naivni so ljudje.

Nigerijska pisma še vedno delujejo, ravno pred nekaj tedni sem zopet videl prispevek na internetu. Kaj vam že sporočajo Nigerijci? Da imajo nekaj milijonov dolarjev, ki bi jih radi nakazali na vaš račun, vi pa bi jim potem plačali recimo 75 odstotkov tega denarja. Zadeve se potem končajo z izgubo denarja ali celo z ugrabitvijo …

Za konec poglejmo še primer, kako lahko prevarantski sistem uporabi podjetje, ki prodaja pohištvo. Gre za podjetje, katerega lastnik je tretji najbogatejši človek na svetu. O Ikei govorimo. Pred časom je bila otvoritev trgovine v eni od arabskih držav.

1. V medijih so objavili, da bodo na dan otvoritve cene ugodne, prvim stotim obiskovalcem pa bodo podarili bon za 150 dolarjev – prvi korak: neverjetno ugodna ponudba.
2. Gneča – vsi so vedeli, da bo prišlo veliko ljudi, zato so prišli zgodaj. Gneča pred vhodom pa je privabila še več ljudi.
3. Dobiček na začetku. Vsaj nekaj prvih mora dobiti. Kot že rečeno, je nekaj prvih čakala še dodatna nagrada.
4. Ugodne cene – vsak je lahko kupil kaj po ugodnih cenah.
5. Adijo denarci – ljudje so sicer bili ob denar, a so v zameno dobili odlične izdelke po primerni ceni.

Tisti, ki ste zgodbo spremljali v medijih, veste, da se je vse skupaj končalo tragično. »Prevarantski« model, ki temelji na pohlepu ljudi, **je deloval predobro**. Zbrala se je množica 20.000 ljudi, ki je pred vhodom do smrti poteptala 3 ljudi.

Prevarantske metode delujejo, na pohlep velja računati. Premislite vse skupaj in kdaj naredite kaj po tem modelu. Delovalo bo. In zapomnite si, delovalo bo tudi v vašem poslu, ker ni čisto nič drugačen, kot kateri koli drug posel!

Vendar bodite pazljivi in skrbno načrtujte, kako boste obdelali veliko število strank.

Ideje za povečanje prodaje in dobička najdemo povsod. Berite male oglase in občudujte kaj vse se da povedati v samo 20 besedah. Primerjajte svoje naslove in prve stavke z malimi oglasi. Če vaš naslov pove vse, tudi brez dodatnega teksta in slik, ste na pravi poti. Berite črno kroniko in članke o gospodarskem kriminalu. Barabe izjemno dobro poznajo psihologijo ljudi. Vzemite kar je

dobrega iz njihovih »poslovnih modelov«. Marketinški principi, ki jih prevaranti uporabljajo, delujejo v vsakem poslu. Tudi v vašem!

5. KO METULJČKI POSTANEJO GRDI

Zgodilo se je tudi vam. In zagotovo tudi vašemu podjetju.

Pri znani trgovski verigi želite plačati izbrano blago. Uslužbenec na blagajni je videti ravnodušen in zmeden. Kot se kmalu izkaže, se pogovarja s sodelavko, ki dela za sosednjo blagajno. Glasno se pritožujeta čez vodstvo podjetja, ki od zaposlenih tokrat zahteva določen stil oblačenja na delovnem mestu.

Preprost dogodek ima na vas dvojen vpliv:

1. zmanjša vaše zadovoljstvo s storitvijo, saj ton pogovora prodajalcev zgrne oblake nad vašo izkušnjo;
2. upali ste na topel pozdrav ob prihodu in odhodu iz trgovine, namesto tega pa ste naleteli na negativno razpoloženje.

Vaša druga reakcija pa trgovcu škoduje še bolj.

Na skopih podatkih, ki so vam na voljo kot stranki, osnujete svoje občutke o podjetju in v vas prevlada naslednje prepričanje: njihovi zaposleni so nezadovoljni – torej s podjetjem morda nekaj ni v redu. Ne le, da ste bili razočarani, dobili ste tudi namig, da boste iz trgovine naslednjič ponovno izstopili s slabimi izkušnjami. Ne da bi načrtovali, omejite svoje obiske ali celo prenehate zahajati v trgovino.

Izkušnje s storitvami so lahko precej dramatične; kratka srečanja imajo na vas pogosto veliko večji vpliv, kot si mislite. Imajo namreč ojačevalni učinek: učinek kontakta je nesorazmeren z dogodkom. Dogodek je le osamljen, trivialen, trenutni prizor v epski pripovedi, vendar se razvije v zgodbo – v zgodbo, od katere je odvisen vaš uspeh.

Izkušnjo lahko primerjamo z učinkom metuljevih kril; droben metuljev zamah z njimi nekje daleč v Pekingu naslednji mesec lahko povzroči smrt zaradi orkana v Severni Karolini.

Ta učinek nas torej opozarja, kako zelo je za storitveno podjetje pomembno, da ne zanemarja malenkosti in da se neprestano zaveda, da je vpliv na stranko, pa če je še tako neznaten, najpomembnejši.

Naredite več, kot da ste le pozorni na malenkosti – nadzorujte jih.

6. DRUGI ZAKON O DINAMIKI ZADOVOLJSTVA

Zakaj je tako težko zadovoljiti stranke?

Za pravi odgovor je poskrbel psiholog Abraham Maslow, ki je sestavil lestvico hierarhično razporejenih človekovih potreb – začel je z najosnovnejšima potrebama po hrani in zavetju, na najvišje mesto pa je postavil človekovo potrebo po samopotrditvi.

Z identifikacijo in razvrstitvijo potreb je Maslow poskrbel, da je šest generacij tržnikov po vsem svetu našlo skupno besedišče za nagovarjanje ljudi in razumevanje človekovega delovanja.

Še eno Maslowovo spoznanje pa pogosto spregledamo, čeprav je prav tako pomembno. »Človeška žival,« je zapisal, »ne zna (razen za kratek čas) biti zadovoljna. Ko zadovolji določeno potrebo, se takoj pomakne k novi.«

Hitro lahko ugotovite, da je ta človekova lastnost – ki pripada tudi vam – slabost in vrlina obenem. Nezadovoljstvo z obstoječim nas vodi v neprestan trud za izboljšave. Prav ta težnja je vodila Renoirja, da je naslikal svoja čudovita platna, Franka Gehryja, da je zasnoval izredni muzej v Bilbau in Julie Taymor, da je ustvarila izvrstno odrsko postavitev *Levjega kralja*.

Žal pa je zaradi človekove nestanovitnosti – in zatorej tudi nestanovitnosti strank – naloga zadovoljevanja ljudi zelo težka. Oglejmo si enega izmed ironičnih vzrokov.

Pridobite stranko in z njo vzpostavite poslovni odnos. Na začetku tega odnosa nekdo iz vašega podjetja naredi nekaj posebnega in s tem ugodi želji stranke.

Kaj se zgodi?

Stranka je nekaj časa zadovoljna, a ker ste se potrudili in ji pokazali, da ste sposobni, se njena pričakovanja povečajo.

Od tega trenutka dalje se boste za to, da boste zadostili njenim povečanim pričakovanjem, morali še bolj potruditi – in še veliko bolj, če jih boste hoteli preseči. Zgolj zadovoljiti strankina pričakovanja ni dovolj, zato je ironija očitna: boljši ko ste, bolje morate svoje delo opraviti tudi naslednjič.

S *sindromom povečanega pričakovanja* se pravkar seznanja ameriška hotelirska panoga. Za svoje stalne goste je veliko hotelov ustvarilo t.i. klubska nadstropja s posebnimi storitvami.

Kaj pa se zgodi, ko jih tudi to ne zadovolji več?

Spomnimo se kalifornijskega hotela, v katerem so za enega izmed svojih stalnih gostov popolnoma prenovili sobo. Neka novinarka je tega gosta vprašala, kako se sedaj počuti, in odkrila, da je imel Maslow popolnoma prav.

»Pričakujem še več kot ponavadi,« je priznal gost.

Kot pravi stara pesem: »Kako jih boš zadržal na kmetiji, če so videli Pariz?«

Vendar se izziv zadovoljevanja ljudi ne konča na tej točki. Kako jih zadovoljiti s Parizom – ko enkrat vidijo Pariz?

Bo vaša stranka z odlično storitvijo, ki jo je enkrat že prejela, še vedno zadovoljna?

Da ne bi zaostali, morate izboljšati svoje storitve.

7. NAPITEK ZA 5 DOLARJEV

Odlomek iz filma *Pulp Fiction*: igralca Uma Thurman in John Travolta sedita v pubu, opremljenem v slogu petdesetih let dvajsetega stoletja, in se poglabljata v meni. Travolta naroči zrezek in vanilijevo kokakolo, Thurmanova pa hamburger … »in smetanov napitek, prosim«.

Travolta jo z dvomom v glasu vpraša: »Si pravkar naročila napitek za pet dolarjev? Mlečni napitek s smetano?«

»Tako je,« hladno odvrne Uma.

Potem se obrne še k natakarju: »V napitku ni viskija, ali pač?«

»Ne, ni ga,« mu odvrne ta.

Videti je, da je Travolta z odgovorom zadovoljen. Ko se natakar vrne z vanilijevo kokakolo in napitkom za pet dolarjev, ki ga Thurmanova brezbrižno začne srkati po slamici, jo Travolta vpraša: »Bi lahko poskusil tudi jaz?«

Travolta je razkrinkal pogosto napako iz marketinških učbenikov; sklicevanje na cenovni upor oziroma na upor visokim cenam. In kaj je pravzaprav storil?

Zdi se, da ga privlačijo visoke cene, zato verjetno ne bi nikoli prosil, ali sme poskusiti napitek za tri dolarje. Nekaj povsem drugega je napitek za pet dolarjev – temu se nikakor ni mogel upreti.

Zvišujte cene. Višje cene ne govorijo le o kakovosti, ampak ljudi spravljajo dobesedno v skušnjavo.

8. NAVIDEZNA STROKOVNOST

Nekega toplega aprilskega dne, leta 1997, je neka gospa iz Dallasa odpeljala svojo siamsko mačko k veterinarju na cepljenje.

Veterinar je opazil nekaj, kar je ljubeča mačkina lastnica spregledala: mačka je rahlo šepala. Ker ga je zaskrbelo za njeno zdravje, se je odločil, da jo bo temeljiteje pregledal. S prstnimi konicami jo je pretipal od hrbtenice do vratu, nato še od vratu do ušes. Nenadoma se je ustavil; za mačkinim desnim ušesom je zaznal manjšo nepravilnost.

Ugotovil je, da ima mačka na tem mestu manjšo zatrdlino, cisto, ki bi bila lahko maligna. Po pogovoru z lastnico je mačko uspaval, zarezal za njenim ušesom, odstranil izrastek, vreznino zašil in jo še istega dne poslal domov. Mački je rešil življenje.

Na kliniki, ki jo je obiskala gospa z mačko, so imeli navado lastnike živali prositi, naj po obisku izpolnijo anketo o njihovem zadovoljstvu z uslugami.

V njej so jim zastavili tudi tole preprosto vprašanje: »Kako ocenjujete medicinsko usposobljenost svojega veterinarja?« Lastniki so jo lahko ovrednotili s klasično lestvico od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni najmanjšo, 10 pa največjo usposobljenost.

Kolegi bi veterinarju v tem primeru zagotovo namenili oceno 10, saj se jih je večina strinjala, da bi marsikateri izkušen veterinar spregledal diagnozo, tumor pa bi bil za mačko tako usoden.

Kako pa je veterinarja ocenila lastnica siamske mačke? Dodelila mu je oceno 7 – zdelo se ji je torej, da je za svoje delo precej, zagotovo pa ne odlično, še manj pa izjemno usposobljen.

Kako to? Kako lahko nekdo izvrstnemu zdravniku, ki dela nad vsemi razumnimi pričakovanji, prisodi le oceno 7?

Odgovor se skriva v zdravnikovi halji. Tistega dne namreč na sebi ni imel laboratorijske halje, ampak modro srajco. In dejstvo je, da se lastnikom malih živali zdijo za svoje delo najmanj usposobljeni tisti veterinarji, ki ne nosijo laboratorijskih halj, nekoliko bolj cenijo sposobnosti tistih, ki nosijo modre, še bolj pa tistih z belimi haljami.

In katere zdravnike imajo lastniki malih živali za najbolj izkušene in strokovno podkovane?

Zdravnike, ki nosijo bele laboratorijske halje in stetoskope.

V vas ljudje vidijo strokovnjaka le, če izgledate strokovnjak.

Verjetno ste opazili … Slog zadnjih štirih zapisov, je malce drugačen, kot slog Aleša Lisaca. Priznam … Zadnjih štirih nasvetov nisem napisal jaz, temveč Harry Beckwith. Prepisali smo jih iz knjige »Nevidni dotik«.

Prodaja storitev je zanimiva stvar. Stranka velikokrat vnaprej ne ve kaj kupuje, vi pa ne veste ali bo na koncu zadovoljna.

Verjetno se vam je že kdaj zgodilo, da se je stranka odločila za konkurenčno podjetje?!

Težava je v tem, da stranke velikokrat ne izberejo najboljšega. Izberejo nekoga, ki je (samo) dovolj dober.

Izberejo storitev, ki jim je bolj všeč. Ne pozabite tega …