

Вы говорите « [память о советских годах](#) », а я говорю «умение расставлять приоритеты». В советское время «черных списков», как таковых, технически не могло существовать, поскольку перелистывать такой список перед каждым покупателем или посетителем было непомерно долго. Да, кто-то мог по памяти на лицо послать вас, вместо того, чтобы что-то продать, так как сервис еще был контактным. Эти списки набирают популярность в последние годы и, поверьте мне, не на пустом месте.

Вот вы пишете, что всего-то «обвел вокруг пальца, не нарушая при этом закона, просто воспользовавшись оплошностью одного их сотрудника» и после этого настаиваете на том, что продавец обязан стремиться продавать свой товар как можно большему числу покупателей и в том числе вам? Нет, так это не работает! В любой организации, которая уже сформировала свой рынок сбыта и имеет четкую целевую аудиторию, есть механизмы оценки приоритетов.

Если вы постоянный клиент, исправно сотрудничаете и хорошо отзываетесь об организации, то, в случае чего, они с радостью предоставят скидку или более мягкие условия. В разовом порядке, как правило, когда у вас возникает такая необходимость. Это потому, что они здраво оценивают вашу пользу для организации, как материальную, так и маркетинговую, ведь довольный сервисом и ценами клиент будет советовать эту организацию своим друзьям и знакомым. Потеря какой-то части прибыли из-за таких послаблений или уступок в вашу сторону, для них не так существенна, как потеря такого ценного покупателя.

Но где есть «белое», там всегда найдется место и «черному». Если организация сталкивается с клиентом, который пользуется их услугами первый раз, но уже довел мельчайшими придирками всю поддержку до нервного тика, если клиент нагло требует скидку, потому что у другой организации дешевле, хотя там нет такой же поддержки и сервиса, если клиент еще и умудряется обманывать «не нарушая закон» или откровенно хамить, его на первый раз не внесут в черный список, а просто мягко пошлют, отказавшись исполнять капризы. Но при повторе подобного просто откажутся иметь с ним дело. Он объективно приносит организации больше проблем и убытков, чем прибыли, а положительного отзыва или рекомендаций даже после удовлетворения всех его прихотей от такого клиента не дождешься, а то и негативный отзыв прилетит.

Перестаньте уже мыслить стереотипом «клиент всегда прав», его придерживаются в лучшем случае региональные торговые сети мелкой розницы. Для крупной организации

ваше «я к конкурентам уйду» — это пшик на ровном месте. Для них нормальная работа обученного и постоянного штата квалифицированных сотрудников в разы важнее, чем один хитросделанный хамоватый клиент с замашками полубога, который не качественного сервиса или товара ищет и не постоянного сотрудничества, а банального желания почесать свое эго об тех, кто ему не может ответить в соответствующем тоне по правилам корпоративной этики.

Научитесь уважать чужой труд и окружающих в принципе, тогда и ожидайте того же от остальных. Или смиритесь с ролью вечного обитателя черных списков, которые, кстати, неплохо распространяются по своей сфере товаров и услуг. Так что в один прекрасный момент вам может отказать в обслуживании конкурент тех, кого вы намеренно смешали с фекалиями. Я вдоволь насмотрелся на таких клиентов. Они уже даже не задолбали, а скорее веселят, как король в невидимом наряде.

[Read Full Article](#)