Я тот самый [ненавязчивый продавец](#) . Даю пару минут осмотреться, потом вежливо интересуюсь, нужна ли моя подсказка. Ассортимент знаю лучше всех, рассказать могу обо всём, не настаивая на конкретном выборе. И знаете что? У меня самые плохие показатели.

Большинство покупателей обожают моих болтливых коллег, даже если те несут полнейшую чушь и в качестве аналога предлагают товар просто с созвучным названием. Людям нравится панибратство, немудрёные шутки и определённость. Даже не нужно спрашивать, за чем пришёл человек, он невыносимо довольный уйдёт с Товаром Недели, стоит лишь громче нахваливать. Единицы выбирают сами, опираясь на какие-то объективные данные, но они не влияют на общую статистику.

Покупатель сам в состоянии всё прочитать? Нет. Большая часть моей работы — это озвучивание информации с ценников. Не поиск по определённым параметрам, не расширенное описание товара, нет. Тупое озвучивание одного или нескольких ценников. Если к тому же я прочитаю условия акции, то есть две строчки, написанные большими буквами на яркой бумажке А4, то я вообще молодец и очень помогла. Но если я их не прочитаю, то можно считать нас обманщиками, а шрифт — мелким и нечитабельным.

Меня тоже бесит нелогичное и внезапное переключивание товара, но оно повышает продажи. Как и скидки без скидок. Берёшь никому не нужную старую фигню, заваливаешь ей целую полку и сверху вешаешь большой жёлтый ценник. И фигня расходуется, на неё даже находятся любители и почитатели. Хотя неделю назад, по той же цене, но с маленьким белым ценником она никому нужна не была. А если в этот ценник периодически тыкать пальцем и громко его озвучивать, можно внезапно стать зашибатым продавцом, который всегда знает, что посоветовать.

И вот приходится нам, любителям ненавязчивого сервиса, подстраиваться под большинство. Сама, кстати, хожу в магазин в больших наушниках, потому что ценники читать умею.

[Read Full Article](#)