

НАИЛЬ БАЙКОВ: Буквально где-то, ну, наверное, несколько дней назад я общался с одним товарищем, который просто у меня консультировался: «Наиль, как сделать так, чтобы в моем Интернет-магазине покупали больше товаров? Вроде у меня все правильно сделано – и товарная сетка, и ассортимент, и какие-то сопутствующие детали, аксессуары к товарам, и вроде трафик идет, но вот почему-то товаров покупают очень мало. А, насколько я знаю, мы на этом рынке дружим, у других Интернет-магазинов почему-то дороже». Ну, что я мог ему посоветовать как бы с высоты своей колокольни и прожитых лет? Я сказал: «Ну, может быть, тебе немножко демпингануть ценой? Может быть, выставить цену чуть меньше, и тогда уже покупатель будет брать у тебя товар? Потому что все-таки у нас на сегодняшний день, на мой взгляд, покупатели голосуют ногами и голосуют той стоимостью товара, которая, безусловно, ниже, нежели чем у конкурентов». Ну, у одного моего знакомого, очень хорошего эксперта, вообще, на рынке юзабилити-сайтов и, в частности, продвижения Интернет-магазинов иная точка зрения, что, если сказать двумя словами, он говорит: «Ну, цена – ценой, но все-таки должна быть ценность. Ценность вокруг того, что происходит и что находится на вашем Интернет-магазине». Сегодня у меня в гостях известный эксперт в области юзабилити руководитель компании ЮзабилитиЛаб Дмитрий Сатин. Дима, здравствуй.

ДМИТРИЙ САТИН: Здравствуй, Наиль.

Что такого существенного вообще за эти полгода изменилось на рынке, насколько сегодня клиенты, то есть заказчики сайтов, создания сайтов, создания своего бизнеса, представительства в Интернете, насколько они больше вообще стали обращать внимание на юзабилити?

ДМИТРИЙ САТИН: Наиль, они все сошли с ума. В том смысле – они все хотят юзабилити. Я буквально сегодня утром разговаривал с одним, в общем, известным человеком в мире дизайна, и он говорит, что все дизайн-студии приблизительно сейчас испытывают одни и те же трудности. Я говорю: «Неужели у них так же много клиентов, как у нас?» — «Нет, — говорит, — ровно наоборот. Они не могут концы с концами свести». Я удивился, говорю: «Неужели мы в противофазе? Неужели мы работаем в противофазе? Почему у нас такой наплыв, и мы думаем только о том, как расширяться, как распределить нагрузку, чтобы и этого, и этого клиента удовлетворить». Оказывается, что в других частях рынка идет спад.

НАИЛЬ БАЙКОВ: А с чем связано-то это?

ДМИТРИЙ САТИН: Ты знаешь...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Клиент начинает разговаривать другим языком? Языком Дмитрия Сатина? Или что?

ДМИТРИЙ САТИН: Наверное, наверное. Ну, это я вижу по конференциям, потому что раньше я приезжал в какую-нибудь...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да. А Вы такой очень частый путешественник по различным конференциям, по городам и весям.

ДМИТРИЙ САТИН: Да-да-да, но все-таки остались еще города, в которых я не бывал. Я туда приезжаю и всегда думаю – ну, вот, придется азы объяснять, и на меня будут смотреть как на инопланетянина. И вдруг передо мной докладчики выступают – «юзабилити», «интересы пользователя», как сделать, чтобы пользователь не запутался. Я понимаю, что все, уже волна пошла и впереди меня, то есть, юзабилити, юзабилити, юзабилити везде. И, мне кажется, что мы какой-то важный язык предложили или, не знаю, парадигму сознания о том, что если ты хочешь, чтобы было эффективно, то нужно гнаться не за тем, чтобы сделать волосатый шкаф, как однажды сказал Сергей Спивак, ругая рынок корпоративного веб-дизайна, потому что тот, кто захватит внимание генерального директора, тот и выигрывает со своей идеей.

Чем креативнее, чем ураганнее, тем лучше. И вдруг мы то, что слышим от своих клиентов... Ну, конечно многие говорят то, о чем ты сказал в подводке – больше денег, больше денег, их что-то... Но обычно об этом говорят те, у кого их очень мало. А те, у кого они уже есть, они говорят: «Важно – это лояльность». И мы, там, сайты СМИ, банки...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Важно, другими словами, не привлечь, а сохранить уже существующего. Это главное, да.

ДМИТРИЙ САТИН: Да, да, да, да. Потому что, и, кажется, что рынок прошел какую-то фазу, когда он научился довольно агрессивно привлекать посетителей и уже немножко устал от того, что вот эта агрессивность, эта борьба за первичное обращение – там же очень жесткая конкуренция. Но когда ты получил клиента и уже работаешь с ним, тебе сделать из него лояльного, кажется, всего лишь один шаг. Это значительно проще, чем его исходное получение, возможно, и дешевле. И вот тут, ты знаешь, сегодня, опять же, я на Финам FM слушал выступление Гарретта Джонстона. Это бывший теперь уже стратегический маркетолог МТС. Его любимая тема – не пытайтесь поймать своего пользователя, поменяйте мировоззрение, станьте клиенториентированными. И я поразился, насколько много совпадающих идей, и стал об этом думать. И, знаешь, опять же, оказавшись на телевидении, которое посвящено маркетингу, а я при этом всегда говорю, вроде бы я не маркетолог по образованию, хотя в этой аудитории очень принят и известен, я стал думать, вот, что такое все-таки для меня маркетинг. И поскольку в иностранной лексике Marketing and sales всегда вместе называются – маркетинг и продажи...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Продажи, да.

ДМИТРИЙ САТИН: ...и маркетологом называют того человека, который приводит клиентов к продажам. Но я подумал, знаешь, где границы в моем мировоззрении? Sales – это тот человек, тот продавец, который должен сейчас обменять продукцию компании на деньги, и он живет здесь и сейчас. Его интересует – продать тебе продукт сегодня.

Маркетолог, на мой обыденный взгляд, я могу в корне ошибаться, но это моя такая личная теория, это тот, кто думает о том, как сделать вторую продажу. Чтобы первичная – оно хорошо, но если у него уже в планах стоит, как он продаст тебе следующий продукт, то тогда он маркетолог.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Замечательное вообще мышление, чем и нравится мне с тобой общаться. Пусть оно так редко, но зато метко. То есть, есть ли, другими словами, насколько я сейчас понял, вот именно изменение, прошедшее за полгода с нашей последней встречи, что клиент изменился, а веб-студии еще измениться не могут. То есть, они до сих пор ищут вот этот волосатый шкаф, как подойти к директору, как удовлетворить директора, но насколько как бы клиентов, которые будут потом заходить на этот сайт. Так получается?

ДМИТРИЙ САТИН: Да, да, такая проблема остается.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Что ж, спасибо тебе большое, Дима. И давай перейдем сейчас непосредственно к теме. Сегодня мы будем говорить об эффективности продаж с помощью Интернета и, в частности, Интернет-магазинов. Я не специально сегодня выбрал вот именно тему - «Цена против ценности». Я где-то слышал, боюсь сейчас ошибиться, где, вот именно часть этого доклада - она меня заинтересовала. В чем-то она интересна, но в чем-то у меня есть конечно же, возражения, да. Поэтому, я знаю, что ты сегодня подготовился, у тебя есть доклад, поэтому, наверное, тебе предложу сейчас сделать доклад на эту тему, а потом мы с тобой подискутируем.

ДМИТРИЙ САТИН: Спасибо. Да. Ну, давай попробуем. Мы все, и ты, и я, и все, кто нас смотрит, они, так или иначе, забиты призывами о том, что «покупайте сейчас, потому что подешевело». У нас даже целые магазины называются «ценопадами». Ты заходишь в АШАН - «удар по ценам», «ниже уже некуда» и так далее. На самом деле, мне кажется, мы сводим с ума аудиторию. Она начинает уже неадекватно относиться к продукту.

Предположим, мы два конкурирующих продавца и, не сговариваясь, начинаем демпинговать. В один момент мы упрямся в абсолютный ноль, он даже раньше, чем ноль, в смысле, бесплатно, мы упрямся в свою маржинальность, она обнулится, и, возможно, мы оба уйдем с этого рынка. И никто не придет туда. Ну, потому что, а как теперь, пока не переродится аудитория не забудет нашу войну, которую мы тут устроили, они не начнут покупать этот товар дороже. И тогда, получается, что мы с тобой как продавцы вообще-то заинтересованы в том, чтоб повышать цену. Мы получаем ресурс для развития наших компаний, для развития сервиса, которым мы будем сопровождать наши продажи, качество этих услуг. А так мы будем демпинговать, будем экономить. На чем мы будем экономить? Рано или поздно — на качестве.

Рано или поздно мы упрямся в то, что мы будем продавать некачественный продукт, который нам еще оставляет какую-то... Он достаточно дешев, но оставляет некоторую маржу. В результате мы все, вместе с нашей покупательской аудиторией, придем в довольно несчастливое будущее, в котором мы с тобой работаем практически задарма, а они получают продукты, которые неспособны их сделать счастливыми. Ну, кажется, что этот путь куда-то не туда, но, тем не менее, он настолько распространен, по крайней мере, в России, прямо изобилие баннеров, изобилие билбордов на улицах, которые призывают: «Покупайте - подешевело», что я подумал, что, наверное, эту тенденцию переломить невозможно. Более того, однажды, разговаривая с одним крупным ритейлером, у которого есть онлайн магазин, менеджер этого Интернет-магазина, Интернет-подразделения мне сказал, что, честно говоря, фигня это юзабилити, потому что вот я поставлю цены сегодня ниже - я сделаю такой оборот, вообще, тебе даже не снилось. Но, понятно, но, ты понимаешь, это, опять же, помнишь, про sales и маркетолога? Ты можешь сейчас срубить денег, но завтра ничего не получить, завтра не иметь аудитории, которая к тебе придет, потому что ты им продал что-то очень дешево.

Поэтому нужно как-то посмотреть на эти вещи по-другому. И такой другой... Я, вот, думал, что здесь маркетологи против меня, и я какой-то фрик, не очень понятный им, раз я говорю: «Ребята, давайте повышать цены и искать возможности сделать это». И тогда, ровно год назад, я был модератором одной из секций саммита Лидеров брендов, проходивших в июне, в Свиссотеле. Я там не выступал, я был модератором секции и слушал докладчиков. И выступал мой старинный знакомый Давид Вачадзе, запись этого есть на SeoПультe, ее можно найти, откопать, но там я постарался вытащить из его презентации, у меня не было ее под рукой, поэтому я восстановил некоторую диаграмму. Они провели совместно с Фондом общественного мнения, компания Brand Mobile провела исследования молодежи. Их интересовало, на самом деле, одно, если говорить вульгарно. Их интересовали те крючки, которые могут... которыми

можно зацепить разные сегменты молодежи, на что они поведутся, чтобы что-либо купить. И мне было интересно, что в той презентации, которую он показывал, только один сегмент аудитории в 21% ими был назван технически «новые бедные». Это пролетарская молодежь, у которых одним из главных критериев является низкая цена.

Н.Б: Это просто люмпены, да?

ДМИТРИЙ САТИН: Да, одна группа из раз, два, три, четыре, пять – из пяти. И они все приблизительно по 20%, ну, там, плюс/минус. Но суть в том, что только одна пятая исследованных молодых людей говорит, что цена – это важно, остальные называют другие критерии. Они разные. Кому-то нужны вещи помоднее, кто-то, там... для кого-то критерием является престиж женщины и то, что они называли «суровый мужской досуг». Мне страшно представить, что это такое. Ну, как минимум, охота.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Нет, армия.

ДМИТРИЙ САТИН: Армия?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Двухлетний досуг.

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, вот. Технические новинки, современность, практичность и так далее. Но мы разве используем это в маркетинге?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Нет, нет.

ДМИТРИЙ САТИН: Кажется, что нет, только дешевле, дешевле, дешевле, дешевле. То есть, мне кажется, что мы раздули. Мы думаем обо всей своей аудитории как о люмпенах, как о людях, у которых нет денег. На самом деле, мне кажется, происходит кое-что страшное, я об этом уже сказал. Мы, на самом деле, тем, для кого цена и не была важна, мы вбиваем им, как гвоздь в голову, идею, что...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Мы сами их зомбируем, что у вас нет денег.

ДМИТРИЙ САТИН: Сами их зомбируем, да, а потом получается самореализующееся пророчество. Потом, через два года, мы встретимся с этим маркетологом, который говорит – нужно дешевле. Он говорит: «А теперь по исследованиям уже не 21%, а уже, там, 80, 40».

Аудитория меняется, но мы же воспитываем ее, мы на нее воздействуем. И тогда возникает вопрос – как? Как продавать дороже? И, если посмотреть на Интернет-торговлю, то мы понимаем, что там есть свои трудности. Ты не можешь пощупать товар руками и оценить... Вот, знаешь, вот подсказка такая. Есть расхожая фраза – соотношение цены и качества. И тебе когда говорят: «Оно хорошее», — если хорошее соотношение цены и качества, значит, надо брать. Но качество – это как раз то, что ты можешь измерить, взаимодействуя, используя. Ну, то есть, ты купил машину, ты поездил на ней и ты понимаешь – она хорошая.

Но уже поздно, честно говоря, оценивать качество, да? То есть, ты либо веришь...

Н.Б: Оценивать цену, наверное, то есть, качество, или качество.

ДМИТРИЙ САТИН: Качество, качество. Вот, ты едешь на ней, и если она тебя радует, то ты никогда не скажешь, что я заплатил за нее много. Правда? Даже если это была дорогая машина.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Верно, верно.

ДМИТРИЙ САТИН: Главное, чтобы она тебя действительно радовала. Главное, чтобы твои друзья радовались тому, что тебя это радует, чтобы она решала твои задачи.

НАИЛЬ БАЙКОВ: В примере с машинами существуют тест-драйвы, чтобы я понял, оценил качество.

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, да, да. А в Интернете тест-драйвов нет. И тогда нужно как-то воздействовать на аудиторию. И тогда мой тезис в том, что, на самом деле, им нужно раскрыть ценность того предмета, который ты продаешь. И ценность ну вот ровно в тех терминах, которые мы получили из исследования. Объясни ему, что это самая модная вещь. Но мы знаем главную аудиторию тех, которые даже переплачивают. Вот, айпад 2 вышел – люди у спекулянтов покупают его в 2-3 раза дороже. Что они делают? Почему они не покупают...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Они повышают этим самым престижность свою. У меня есть – и я крут.

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, да, да. Но они не всегда именно это на людях делают. Им классно оттого, что они чувствуют себя самыми первыми.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Я даже читал одно исследование, вот, перебью тебя, где-то 50% владеющих даже айпадом первым, они половины не знают функциональных возможностей этого девайса, вот, половины. Все, у них есть Интернет, переписка какая-то – и все. Но то, что он в себе несет каких-то дополнительных... нет, не знают, зачем?

ДМИТРИЙ САТИН: Целый компьютер, да, да, да, это не нужно.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, купили ради просто удовлетворения, наверное, каких-то собственных амбиций, крутизны, повышения... Ну, это я просто так, ремарку небольшую.

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, в общем, мы с тобой сказали о том, что товар невозможно пощупать, поэтому, на самом деле, нам нужно визуальными, текстовыми средствами, может быть, видео постараться передать через Интернет, как это используется. Ну, и здесь с примера начнем самого простого. Предположим, ты продаешь нижнее белье – плавки. Ну, как бы ты мог сделать, долго не думая? Положил эти плавки на стол, сфотографировал их, положил в Интернет. Кто поймет по этой скомканной тряпочке, зачем, почему она столько стоит? Потому что выглядит как половая тряпка в скомканной виде.

Но одень ее на красивую модель и покажи, может быть, чтоб эта модель повертелась в этом нижнем белье, и тогда – О!

Ты уже покупаешь, на самом деле, какое-то впечатление, объем этих плавок или, там, нижнего белья. И тогда, значит, подсказка для меня. Один из слушателей моего семинара ко мне подошел, про электронную торговлю, ко мне подошел и говорит: «Ты знаешь, я торгую парaplанами, и вот как бы мне с юзабилити разобраться?» А я так захватился, такой романтический продукт – парaplаны. И вот тогда у меня пошла идея, что если парaplан сфотографировать в смятом состоянии или в мешке, ты его никогда не купишь...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Или где-то маленьким пикселем точкой в небе.

ДМИТРИЙ САТИН: Да-да-да, ты его никогда не купишь. Тогда возникает вопрос – что ты будешь покупать? Ну, и здесь я иллюстрирую один из сайтов, который торгует парaplанами. Он, во-первых, мерзко по дизайну выглядит, во-вторых, ты должен за 400 евро купить просто

его название, то есть, в строчке, в таблице ничего о нем не раскрыто.

Ну, хорошо. Мы умные люди, мы знаем, что название – это ссылка, кликаем на нее и получаем такую техническую спецификацию! Миллиметры, ткани строп, скорость, с которой он может летать – что угодно, но, понимаешь, ты не можешь вообразить по этим цифрам, что ты получаешь.

НАИЛЬ БАЙКОВ: То есть, это тем самым отсекает 99% тех, кто хотя бы мог купить, то есть, остается 1%, который изначально искал по техническим характеристикам.

ДМИТРИЙ САТИН: Ровно профессионалы.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да.

ДМИТРИЙ САТИН: Понятно, что профессионал, подготовленный человек в какой-то области – он купит в самом неудобном Интернет-магазине. Он проберется через сложности, он точно знает свою цель, он точно знает, как отличить один продукт от другого. У него уже сфокусированное сознание, и если мы будем неряшливо с ним обращаться, он все равно пробьется. Но ты сказал – 99%, огромная аудитория вообще не вовлечена. Она не понимает, она, может быть, даже не знает, что это стоит покупать в принципе, тогда мы должны ей раскрыть ценность. Ну, и тогда, в моих же слайдах, если кликнуть по очередной ссылке, то наконец-то появляется фотография парашюта, на втором клике. Это если не убежал сразу, а целенаправленно кликал. Но, если посмотреть, парашют просто сфотографирован в раскрытом виде, слава Богу, не на полу, но в нем не хватает чего-то – в нем нет парашютиста, понимаешь? Он просто парашют, поднятый в небо и не передающий состояние полета, то, ради чего ты покупаешь. Ведь ты, на самом деле, покупаешь не за оранжевый цвет его. Ты покупаешь за те виды, которые ты увидишь, если прыгнешь с горы с этим парашютом. И здесь есть некоторая подсказка. Один из таких харизматичных людей в вопросах юзабилити – это Билл Бакстон, руководитель Microsoft Search, он в 2009-м году выступал в Лас-Вегасе на конференции MIX, открывал эту микрософтовскую дизайнерскую конференцию, и там в его докладе было упоминание о велосипеде. Он сам байкер, ну, байкер, в смысле, на маунтинбайк, на горных велосипедах. И он говорит, что дизайн – это не о вещи, и показывает, что в Интернет-магазине это может выглядеть вполне симпатичная фотография байка, но пустого, то есть, на нем нет никого, что дизайн – это об экспериенсе и это о переживаниях, и тут же показывает фотографию человека, который на этом велосипеде едет по лесу, пересекает лужу. Лужа какая-то бездонная, непонятно, чем она кончится, может, он там погибнет. Но видно, что человек в экстриме, он счастлив. Вот сейчас вот он получает те впечатления, которые стоили тех денег, чтобы заплатить за этот байк. То есть, получается, что мы должны продавать, на самом деле, не вещь, если мы хотим... Дело даже не в том, что мы хотим ее продать дороже, мы вообще хотим влюбить в нее человека. И тогда мы должны продавать те переживания, которые он получит взамен. И если мы тут схватили слово «переживания», «опыт», то тогда нужно вспомнить другого юзабилитиста — это Питер Марвел. Он приедет в Москву на конференцию Юзер Экспериенс, тут это я все цитирую...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Когда пройдет?

ДМИТРИЙ САТИН: Она пройдет в октябре месяце.

НАИЛЬ БАЙКОВ: В октябре месяце, да?

ДМИТРИЙ САТИН: 8-11, что-то такое. Питер Марвел – автор одной из книг по поиску информации — Findability, и он также автор одной из диаграмм, что такое Юзер Экспериенс.

Это такие медовые соты, их там много. Каждая сота названа своим прилагательным - Usable - удобный, Findable - то, что можно найти, Credible - то, что вызывает доверие, но в центре сота, которая называется Valuable, то есть, ценная, то есть, ценное. Опыт должен быть ценным. И для меня здесь есть стимул, что в центре опыта лежит ценность. И тогда, вот, собственно, почему я предложил тебе: «Давай поговорим о ценности, давай попробуем ее обсудить», — и здесь...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Я предлагаю обсудить ее, Дима, во второй части нашей встречи. Сейчас немножечко прервемся, для того чтобы наши зрители хотя бы успели переварить уже полученную информацию. Ну, и через несколько минут, друзья, вернемся вновь в эфир. Оставайтесь с нами.

ВТОРАЯ ЧАСТЬ

НАИЛЬ БАЙКОВ: Возвращаемся в эфир, уважаемые зрители. Канал MegaIndex.TV. Напоминаю, что сегодня у нас в гостях руководитель компании ЮзабилитиЛаб Дмитрий Сатин. Я бы его, если саккумулировать его высказывания в первой части, назвал бы продавцом счастья. Человек, который предлагает продавать счастье. Да, Дмитрий, это так, на самом деле. О цене мы пока не поговорили, но, я думаю, сейчас, после окончания презентации Вашего доклада, Дима, останется время, и все-таки я постараюсь подискутировать и высказать свою точку зрения. Но вот именно складывается такое ощущение, что на сегодняшний день покупатель, клиент различного бизнеса, который предлагается в Интернете — товары, услуги, все-таки ему нужно продавать счастье. Ему не нужно продавать стоимость товара, а именно, занижающую стоимость, как было сказано, а нужно продавать счастье. У меня вот такое впечатление сложилось.

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, так говорят даже на тренингах, на которых обучают продавцов.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да я бы этих коучей, Дима, вешал бы на каждом шагу.

ДМИТРИЙ САТИН: Почему?

НАИЛЬ БАЙКОВ: На самом деле, они пытаются, на мой взгляд, скажем так, прозомбировать, да? Если мы, как уже сказали, население зомбируем вот именно низкой ценой, скидками, бонусами, везде, на всех столбах и на билбордах, то коучи пытаются привить нам какую-то западную непонятную методику, технологию. Но ведь менталитет нашего русского человека, он совершенно другой, он другой - купить подешевле, продать подороже. Это о продавцах, да? О покупателях - выбрать подешевле и купить еще дешевле.

ДМИТРИЙ САТИН: Я тебе расскажу один пример. Мы работали на один мебельный Интернет-магазин, и когда мы стали его изучать, у него на главной странице было два призыва, ну, или как бы два...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Обращения.

ДМИТРИЙ САТИН: ...два обращения: «Шкафы премиум-класса - налево», «Шкафы эконом-класса - направо». Ну, мы как бы поначалу не обратили на это большого внимания, но отметили - какая странная градация. То есть, мне кажется, что лучше шкафы уж по назначениям продавать.

НАИЛЬ БАЙКОВ: А вот здесь я перебыю, Дима, извини, пожалуйста. А каким образом они вообще завлекали покупателя на эту страничку? Какая была реклама в Интернете? Как поисковые запросы вообще шли?

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, это долгая история, но главная страница предлагает тебе выбрать либо премиум...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Белые – направо, черные – налево.

ДМИТРИЙ САТИН: Либо премиум, либо эконом. И у нас есть такая методика. Мы, когда пытаемся понять... Нас очень часто клиент ограничивает в исследованиях. Мы не можем пойти зачастую, ограничены в деньгах и времени, чтобы происследовать реальных людей, которые у них покупают, поэтому мы находим некоторые аналоги, источники этой информации. Например, идем к продавцам этого нашего клиента и с ними разговариваем — о чем говорят пользователи, которые звонят по телефону, в какой последовательности задают вопросы, что их волнует, что беспокоит. И обычно эта методика отлично себя показывает. То есть, оказывается, что интерес потребителя – он имеет какую-то структуру, понимаешь? Даже вопросы повторяются, их даже последовательность повторяется. И, зная ее, нужно попробовать эту коммуникацию перенести на сайт. Наша логика такая.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Так.

ДМИТРИЙ САТИН: Но именно в этом примере с этим мебельным магазином общение с продавцами ничего не дало, потому что продавцы сказали: «Все покупатели одинаковые. Их интересует только цена, чтобы было подешевле, и они, в основном, покупают мебель не для себя». Они, например, сдают квартиру в аренду, они ее обустраивают, они покупают вот туда. Сперва у меня не срослись все факты в одно, но файлы сошлись где-то через полгода. Я вдруг понял, выбор, который мы предложили, привел к тому, что произошла селекция покупателя. Ни один нормальный человек, который покупает себе, не может решить – премиум или эконом, потому что, куда бы ты ни пошел, ты будешь чувствовать себя неудачником. В одном случае ты переплачиваешь, в другом случае ты покупаешь что-то низкого качества, ниже качество, чем могло быть.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Это мне напомнило анекдот, Дима, когда лев, царь зверей, вызывает всю братву лесную и говорит: «Красивые – налево, умные – направо». И одна обезьяна осталась. Мне кажется, что покупатель, заходя на этот сайт, чувствует себя обезьяной – не знает, к кому себя причислить.

ДМИТРИЙ САТИН: Именно, именно.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Вроде и деньги есть, да? а жаба душит.

ДМИТРИЙ САТИН: И смотри, тогда что получается, что себя быстро находят именно в такой дилемме те, кто этот продукт покупает не себе, а кому-то, понимаешь?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ага, понятно, да. И они уходят туда, где эконом.

ДМИТРИЙ САТИН: Поэтому они уходят туда. Но что происходит дальше с компанией? Компания трансформируется внутри себя, потому что они начинают понимать своего потребителя, как гонящегося за низкой ценой, за низким качеством, соответствующим образом перестраивают свои продажи, в том числе. В то время как, на самом деле, базовый, первичный призыв, который был на главной странице...

НАИЛЬ БАЙКОВ: То есть, первичное знакомство, первичная встреча.

ДМИТРИЙ САТИН: Да, она просто отсеивала нормальных людей и оставляла только специфических.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, раз уж пошла такая пьянка, Дима, что Вы им порекомендовали, этому магазину?

ДМИТРИЙ САТИН: Продавать через назначение, это то, о чем я сказал. Ну, во-первых...

НАИЛЬ БАЙКОВ: То есть, была изменена как-то главная страница?

ДМИТРИЙ САТИН: Конечно. Там много что было изменено, но, понимаешь...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Как это было сделано? Что было сделано? Вот, просто интересно, на примере.

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, вот смотри. Если ты у человека спросишь...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Не было такого вот разделения — на бедных и богатых?

ДМИТРИЙ САТИН: Нет, нет, нет. Было по назначению – есть кухонная мебель, есть мебель для спальни. То есть, ты сразу человеку позволяешь свою проблему увидеть в том, что ты ему предложил.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Что ищешь?

ДМИТРИЙ САТИН: Что ищешь, конкретно. И как только он говорит тебе, что я хочу спальню, то ты сразу понимаешь, через что ты должен ее рекламировать, потому что эта мебель должна быть тихой, не скрипеть по ночам...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Я тебя понял, Дима, да-да-да.

ДМИТРИЙ САТИН: И так далее. Есть куда убрать белье постельное и так далее. Если... Вот, мой самый любимый пример – это детская, потому что, как только покупатель сказал, что у него есть дети, он твой уже, если ты умеешь правильно с ним работать. Потому что через вот эти детские мотивы можно и правильно раскрыть продукт именно через его безопасность, через удобство...

НАИЛЬ БАЙКОВ: товаров – он сейчас довольно-таки на высоте. Как зайдешь в магазин, так...

ДМИТРИЙ САТИН: Ну вот. Но вернемся если к Интернету, к электронной торговле, один из трудных для меня моментов – это, например, продажа запахов в Интернете. Ладно, парфюм трудно продать, а духи как продать?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Духи? По названию.

ДМИТРИЙ САТИН: По названию. То есть, ты рассчитываешь на опытного покупателя, на человека, который знает бренд. Это если Интернет-торговлю рассматривать как придаток оффлайн торговли, то тогда твое предложение работает. Потому что, смотри, я хочу купить стиральную машину, иду в М-видео, мучаю консультанта, который проходил тренинги. Он хорошо знает эти, он меня обучает, объясняет, какая лучше, дальше я говорю «спасибо»...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Возвращаюсь домой и выбираю машину подешевле.

ДМИТРИЙ САТИН: ...и дальше начинаю в Яндекс.Маркете искать, где дешевле. Ну, отлично.

Н.Б: Это был один из моих аргументов, Дмитрий, когда мы..... Хорошо, ладно.

ДМИТРИЙ САТИН: Я тебе раскрою тайну, что я так жене купил стиральную машину, ровно действуя таким вот образом. Но тогда, понимаешь, получается, что Интернет-торговля – это что-то из-под полы, продать товар на каких-то других условиях. Но, мы же с тобой говорим, люди в массе своей неопытны. Они не должны быть специалистами в духах или в стиральных машинах, при этом они должны получить тот товар, который наиболее им соответствует.

НАИЛЬ БАЙКОВ: И еще, как правило, бывает такая часть клиентов, у которых спонтанные покупки. У них нет времени зайти в магазин, проконсультироваться, потом приехать домой...

ДМИТРИЙ САТИН: И, вот, на секунду, на секунду. Ты узнал, что у твоей подруги, знакомой День рождения.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Вот-вот-вот.

ДМИТРИЙ САТИН: Ты понимаешь, парфюмерия – отличный пример, ты ни фиги не понимаешь в женской парфюмерии, и тебе нужно сейчас в Интернете это приобрести. И ты отправляешься туда, и что ты там видишь? Если забить «купить духи» в Гугле, то ты увидишь все про низкую цену – духи от 690-а, духи от 135-ти рублей. Что это за духи – я не знаю. Скидка 50-97%. Все педалируют, что низкие цены. Но на секунду, просто из любопытства, если пойдешь на самые дешевые сайты, то там, где-нибудь в недрах сайта, ты увидишь рассуждение на странице с товаром, которое меня поразило. «Обратите внимание, — говорит тебе сайт, — наш курьер привозит распечатанные коробки. Это для того, чтобы вы могли проверить, что это подлинный продукт. Более того, напрягитесь, если кто-то вам привезет запечатанную коробку, скорее всего, он пытается сокрыть от вас правду».

НАИЛЬ БАЙКОВ: Это же обман, это же прямой обман. Я же потом не смогу вернуть этот товар — товар распечатан. Нет?

ДМИТРИЙ САТИН: Ну, тут вообще жульничество, тут на какой-то мякине нас пытаются провести. То есть, я понимаю, что те люди, которые по 135 продают, возможно, у них контрафактный товар, который столько и стоит.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Бачки в подвале, в которых смешивают.

ДМИТРИЙ САТИН: Но, чтобы как-то объяснить, почему у них так все плохо выглядит, они тут даже находят какие-то аргументы – это все во благо тебя сделано. В результате ты начинаешь тревожиться, ты уже услышал слово «контрафакт», «подделка», и ты начинаешь не покупать, а искать, в такое паранойяльное состояние впадаешь. Ну, вот. Теперь, если зайти на страницу одного из этих Интернет-магазинов, ну, в моем примере один из известных, популярных магазинов 003. Это универсальный магазин, он не только парфюмерией торгует, но на странице про парфюмерию вместо парфюмерии мы видим текст. Знаешь, что там написано?

Это SEO-текст, но давай прочитаем первые предложения.

«Мир ароматов тонок и многообразен, к тому же, здесь особенно просто потеряться». Вот, кажется, что все, я должен бояться теперь покупать духи, потому что там можно потеряться. Ну, ладно, иронизируем. SEO-текст – не смотрим на него, смотрим в центр страницы. В центре страницы витрина – рекомендуемые товары. Здесь есть все. Описана туалетная вода Hugo Boss и так далее, ее цена. Но спроси меня, женские они или мужские, я не смогу тебе ответить.

НАИЛЬ БАЙКОВ: То есть, гендерного разделения нет?

ДМИТРИЙ САТИН: Нет, нет, вот, на полке «рекомендуемые» нет. Но, ты понимаешь, у меня

есть анекдот, который я уже рассказывал. Мы с женой месяц назад друг другу подарили парфюмерию. Она летела из Мадрида, я - из Киева, и каждый купил парфюм. Ты знаешь, она мне подарила женские, я ей подарил мужские. Ну, мы не были в обиде. Нам даже понравились эти ароматы, но проблема в том, что по упаковке не так легко понять. То есть, если нижнее белье я легко отличу мужское и женское, и то бывают... бывают случаи...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Шутник однако.

ДМИТРИЙ САТИН: ...то с духами-то совсем сложно. И тогда вот такая базовая вещь, понимаешь? Это мужской аромат или женский - даже это игнорируется. Тогда почему я должен их покупать? Либо потому, что я суперподготовлен, либо... либо, я не куплю это никогда. Потому что если... здесь важная для меня вещь, если рядом с ценой нет объяснения, почему она такая, то у тебя должен возникать закономерный вопрос - высокая она или низкая? Ответить на этот вопрос ты не сможешь в рамках этой страницы, и тогда ты что должен сделать? Закрыть ее или отложить в сторону и заняться изучением рынка, заняться маркетингом и понять, дешево это или дорого. Поэтому, получается, что мы должны людям вместе с ценой дать какой-то мотиватор, рационализатор, почему именно этот товар по этой цене справедлив для покупки.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, это-то понятно. А как дать понюхать?

ДМИТРИЙ САТИН: Как дать понюхать? Ну, вот, смотри. Здесь страница...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Опять же, визуально, описательно. Отзывами фейковыми от каких-то девочек, которые будут соответствовать возрасту потенциального покупателя, образу жизни или еще чему-то. То есть, как-то вот...

ДМИТРИЙ САТИН: Именно про парфюмерию у меня есть заготовленная смешная отмазка. Все читали Зюскинда «Парфюмера». Эта книга о парфюмере, и там запахи превращены в буквы, в слова. То есть, ты читаешь их, и тебе кажется, что ты их обоняешь. То есть, действительно...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Если ты читаешь каждую строчку. У нас же привыкли читать по диагонали.

ДМИТРИЙ САТИН: Конечно. Тогда, получается, если вдруг...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Особенно когда есть время, и нужно быстро пробежаться по Интернету.

ДМИТРИЙ САТИН: Тогда передай его ценность, ради чего эти духи покупают.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Вот.

ДМИТРИЙ САТИН: Если ты покупаешь подарок, то скажи, что подруги твоей подруги будут в отпаде, что все будут на тебя смотреть. То есть, пойми, каково назначение этого продукта. Или даже, если не использовать, не эксплуатировать эту социальную тему, тебе самому... ты будешь все время в облаке свежего гибискуса... с чем? С мускусом. Они там так и называются.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да. Кстати, сейчас услышал, социальная тема - она же все-таки рулит...

ДМИТРИЙ САТИН: Она рулит, конечно.

НАИЛЬ БАЙКОВ: ...когда в описании товара есть некие рекомендации, отзывы, взятые из социальных сетей.

ДМИТРИЙ САТИН: Она рулит еще и потому, что она для нас с тобой общая. И у тебя есть друзья, и у меня есть друзья. У тебя есть близкие...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да, а есть друзья друзей.

ДМИТРИЙ САТИН: Да-да-да. Мы все – социальные существа, мы все погружены в этот социальный контекст, и мы должны его учитывать. Интересно, что продавцы еще не научились его учитывать, хотя мож

но было бы.

НАИЛЬ БАЙКОВ: То есть, запах этих духов я могу реплицировать, грубо говоря, на себя через обоняние моих друзей. То есть, они это уже почувствовали.

ДМИТРИЙ САТИН: Да, да, да, да.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, вот...

ДМИТРИЙ САТИН: Хорошо. Один их примеров, который меня научил этой мысли – это был старый сайт Комус – это Интернет-магазин, который продает...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да, канцелярию.

ДМИТРИЙ САТИН: ...офисные принадлежности. Это наш клиент, мы там все уже поменяли, но тут была интересная страница, которую я даже сохранил себе для архивов. Продается термопот. Это чайник, который поддерживает температуру в себе, как термос. И написано — термопот Бинатон, цена 1400 рублей. Все по правилам жанра – сказано, что вы экономите 45, что его нормальная цена 1500, то есть, 45 рублей ты сэкономишь.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, это классика жанра, да.

ДМИТРИЙ САТИН: Но, прости меня, хорошая это цена или нет, ты не знаешь, и нет назначения рядом. Но внизу страницы написано, написаны очень важные слова: «Практичность и удобство. В любой момент в офисе ты можешь получить горячую воду и заварить свой чай». И ты сразу вспоминаешь – много раз ты ставил чайник, забывал про него, увлекшись работой, теперь, когда ты вспоминал то, что нужно попить, ты снова включал его, снова уходил, снова забывал про него. То есть, ты сразу понимаешь, какую твою жизненную задачу решает этот предмет, и тогда уже начинаешь сравнивать эти 1500 рублей не с конкурентами – дешево это или дорого, а ты свою потребность пытаешься сравнить с той ценностью, которую получишь. Приведу другой пример. Вот, знаешь, часто люди отказываются от доставки из Интернет-магазина, потому что им кажется, что это дорого. Но на секунду, если бы они поняли, сколько времени они экономят на том, чтобы...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Поискать, да?

ДМИТРИЙ САТИН: Поискать и так далее. То есть, например, доставка стоит 150 рублей. Для кого-то это может показаться большой суммой. Но время, которое ты потратишь, чтобы вывезти ее из точки самовывоза так называемой, да?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да, конечно, конечно.

ДМИТРИЙ САТИН: ...огромное. И люди, которые научились экономить свое время...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Я думаю, люди мегаполиса это уже давно осознали.

ДМИТРИЙ САТИН: Да. И ты понимаешь, что 150 рублей – не деньги для того, чтобы это принесли тебе к двери прямо. И вот, пример, понимаешь? Если ты доставку... объявляешь цену на доставку: У меня доставка стоит 300 рублей, точка, то человек должен думать — много это или мало. А ты вот ему скажи, насколько комфортно будет... рядом с этой ценой, рядом вот с этими рублями, рядом напиши.

НАИЛЬ БАЙКОВ: То есть, доставка сегодня всего лишь 50 рублей, так что ли?

ДМИТРИЙ САТИН: Нет, нет-нет-нет-нет, те же самые 300 рублей. «Вы сэкономите, только не деньги, а время», «Вы сможете больше времени уделить своим детям», «Вы можете больше посвятить себя любимой работе», «Товар мы привезем прямо к вам в офис», и так далее, понимаешь? И еще «Курьер будет приятно выглядеть», ну, условно говоря. Сейчас уже начинают действительно продавать счастье...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, а почему бы и нет?

ДМИТРИЙ САТИН: Но, на самом деле, мы продаем... Знаешь, я так вот подумал, на примере... еще такой романтический пример приведу – продажи дорогого вина. Вот, с чем мы должны сопроводить бутылку вина, чтобы ты его купил за 5 тысяч рублей? Что такое должно быть в этом вине, чтобы ты его купил? Я исхожу из того, что ты, скорее всего, ну, так же, как и я, мало что понимаешь в вине. Или, может, я ошибаюсь?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, в вине, может быть, я и не очень сильно-таки варюсь, но вот в моем как бы представлении, как бы я выбирал вино, да? я бы исходил, наверное, из соображений, для чего и когда его употреблять. То есть, у меня ужин, просто десертное вино, столовое, или же, предположим, я собираю гостей и про себя думаю: «Да, я зажарю уточку в духовке», — вот, в этом плане. То есть, чтобы не париться по техническим его, вкусовым качествам, из какого винограда какой страны он сделан, вот именно по тому моменту, когда его попить.

ДМИТРИЙ САТИН: Ты ведешь себя как нормальный человек.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, может быть, потому что я к консультанту прихожу и говорю: «Вот, у меня будет встреча и...»

ДМИТРИЙ САТИН: Но, понимаешь, маркетологи думают иначе. Они тебе рассказывают какие-то технические детали этой бутылки, вещи, которые ты не очень даже можешь понять или оценить, много деталей, но не скажут тебе или скажут очень не развернуто, с чем оно сочетается.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Вот-вот-вот.

ДМИТРИЙ САТИН: Но, на секунду, тебе рассказывают, что оно отлично сочетается с барбекю, с сырами, еще назовут эти сыры, они же очень аппетитны, и у тебя уже слюнки текут. Тебе уже не только бутылку хочется, но тебе это барбекю захотелось, у тебя выросло... вырос целый контекст. А теперь, на секунду еще, я сказал – 5 тысяч рублей. Это дорогая цена для бутылки вина. Это значит, что если ты ее когда-нибудь купишь, скорее всего, ты купишь ее не для того, чтобы в одиночестве распить. Ты, скорее всего, покупаешь его в компанию.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Верно.

ДМИТРИЙ САТИН: И ты, скорее всего, придешь в гости к дорогим людям тебе и, наверное, ты захочешь эту бутылку преподнести, чтобы они ощутили, что ты действительно хороший предмет купил. И тогда, получается, что тебе могли бы рассказать историю, которую ты

расскажешь за столом – историю происхождения этого вина, какую-нибудь легенду о том, как несчастная девственница была закопана под корнями этого виноградника, поэтому оно горчит – что угодно, понимаешь? Это может быть даже...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Горчит или сладит?

ДМИТРИЙ САТИН: Или сладит. Вот, видишь, мы начинаем уже о чем говорить?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да, чувствовать вкус этого вина.

ДМИТРИЙ САТИН: Да-да-да. И даже если вино, прости меня, нам не очень понравится, но это окружение, которое... которое мы вокруг него создали, оно будет незабываемым. И тогда у меня появляется идея, которая, знаешь, что, вот, парадоксальные фразы – они хорошо запоминаются. Получается, что мы формируем у людей... Ты сказал – продавец счастья, на самом деле, я бы по-другому сказал – продавец будущего. Ты продаешь предмет, который...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Ну, это расхожее, избитое уже такое определение. Какого будущего? Мне здесь и сейчас надо. Вернемся к разговору, на самом деле, сейчас купить.

ДМИТРИЙ САТИН: Нет, ты покупаешь сейчас, но использовать ты это будешь хотя бы завтра, я вот в этом смысле. Но я тебе хочу продать это завтра, чтобы ты тогда был счастлив, и чтобы ты потом ко мне опять же вернулся, если мы говорим о лояльности и возврате клиентов. Тогда получается, что мы должны тебе так продать, чтобы в этот момент у тебя создать воспоминание о будущем, чтобы ты к этому будущему был подготовлен. Есть один пример, которому я научился у торговца в Египте. Я – человек ужасно экстремально социальный, я научаюсь разговаривать с теми людьми, которых обычно избегают. Вот эти навязчивые торговцы, которые хватают тебя за руки...

НАИЛЬ БАЙКОВ: «Заходи, посидим, пообщаемся».

ДМИТРИЙ САТИН: В общем, я умудрился с одними из них играть в домино в Египте...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Курить кальян...

ДМИТРИЙ САТИН: Курить кальян, и не только, и, в конце концов, они мне начали раскрывать... провели мне экскурсию. Они уже поняли, что я у них ничего не куплю, что я для них перешел в другую категорию, и они мне стали рассказывать, как они продают бедуинский чай. Они сказали: «Очень важно, во-первых, дать человеку его потрогать, размолоть его, чтобы он ощутил запах. И очень важно, заварить ему этот чай прямо здесь, обучив его, как этот чай заваривается». Иначе, в противном случае, этот человек покупает вязанку сена, ну, потому что...

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да, сухой пыли.

ДМИТРИЙ САТИН: Сухой пыли, привозит это в Москву, делает все неправильно, у него получается гадость какая-то, и он говорит: «Ребята, бедуинский чай – это полный отстой. Никогда его не пейте».

НАИЛЬ БАЙКОВ: Либо делает вид, что балдеет.

ДМИТРИЙ САТИН: И ты посмотри, посмотри мне, простой человек – он даже не египтянин, это, вот... В службе там работают понаехавшие, они из соседних стран, понимаешь? И он рассказывает нам принципы торговли, мы так и должны продавать, мы должны человеку... И

вот здесь мы тогда затрагиваем продажи как сервис. Это не просто прилавок, где мы отпускаем товары, но мы должны в этой довольно, может быть, сжатой коммуникации обучить человека, как этим пользоваться.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Я бы вот здесь добавил, но, конечно, это тема для отдельной передачи, то есть, какая из национальностей более подвержена вот именно основам торговли. Все-таки не зря говорят, что есть определенные национальности – ну, они торгоши в душе, у них это уже заложено.

ДМИТРИЙ САТИН: Они торгоши, я думаю, исторически, потому что там торговые пути проходили, знаешь?

НАИЛЬ БАЙКОВ: Да-да-да. И там уже их обучать даже не надо, у них это с молоком матери уже все...

ДМИТРИЙ САТИН: Но это история, понимаешь? А я думаю, не дело в генах. Это дело именно в том, что несколько веков проходили торговые пути...

Н.Д.: И не морщить нос, надо перенимать, перенимать лучшее. Вот этот пример – как бы дать потрогать, заварить, показать, обучить прямо сейчас, пусть даже он не купит, он завтра вернется и купит.

ДМИТРИЙ САТИН: Именно, именно.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Он об этом вспомнит. Он будет сидеть, пьянствовать около бассейна своего отеля, будет рассказывать своим друзьям, а потом: «А где, где это? Пойдем, сходим».

ДМИТРИЙ САТИН: Именно, именно. И вот, видишь, здесь социализация. Мы сейчас о социализации торговли говорим только в плане социальных сетей, но если ты человеку создал переживание, опыт, для него появилась история, которую он теперь будет рассказывать друзьям. И вот пошел вирус, понимаешь?

НАИЛЬ БАЙКОВ: У меня, к сожалению, если и были аргументы немножечко с тобой подискутировать, а именно, цена или ценность важна, но они у меня все-таки касались непосредственно того, к чему сегодня привык Интернет-пользователь. А он привык к чему? Он, не как раньше Интернет-пользователь, который заходит на какой-нибудь сайт, каталог Интернет-магазина и просто выбирает – здесь столько ядер, ну, если это ноутбук, здесь столько оперативной памяти, или, там, трусы, футболки такого цвета, с таким рисунком, он сегодня, когда ищет, он уже четко знает, что он хочет. То есть, он где-то почитал отзывы, он пообщался с друзьями — вот эта вот социализация, он уже знает, что эта модель называется так, и ее надо искать. Эти футболки с таким-то, вот... они находятся вот по такому-то артикулу или еще как-то. То есть, он уже знает, что он ищет, и он ищет по цене все-таки, вот, по цене. То есть, он уже услышал от кого-то, для себя понял. То есть, может быть, и встречаются люди, которые вот именно: «Хочу ноутбук, чтобы мне отвечал вот таким-то потребностям, чтобы мне было легко, чтобы он не тормозил, чтобы я мог обрабатывать видео. Но как я это найду во всей этой ценовой категории, которыми забита сейчас поисковая выдача?»

ДМИТРИЙ САТИН: Но я отмечу одну вещь под завершение. Посмотри на женщин, как они покупают ноутбуки. Она покупает красивый ноутбук, а не самый функциональный, и цена ее волнует не очень при этом. И, ты знаешь, здесь просто феминизация Интернета – она видна по статистике. Мы видим, что очень многие сервисы – основными потребителями становятся женщины. И мне кажется, что вот именно работа на женщин нас многому научит. Потому что

тот, описанный тобой сценарий – это человек, такой в Интернете освоившийся, он уже имеет отзывы, и так далее, и так далее, а вот девушка хочет ноутбук. Пробыла в Яндекс «хочу ноутбук», попала на первый же ресурс, как она его выберет? И там ты ее начинаешь затравливать – вот, тебе столько ядер или столько? Она думает, хорошо это или плохо, звонит бой-френду – помоги выбрать. А давай продадим ей сейчас, без бой-френда.

И здесь один из примеров, который я хотел под завершение. Женские сумки, продажа женских сумок как раз для ноутбуков. И эту вещь я увидел в 1998-м... прости, в 2008-м году и стал этот пример эксплуатировать в своих собственных поделках. Тут техническое описание не названо описанием, деталями, а названо «за что любить эту сумку?» И дальше язык такой – яркий, веселый дизайн, с такой сумкой никогда не скучно, удобные ручки, съемная ляжка, легко моется. Но, понимаешь, вот эта фраза — «за что любить эту сумку?» — она меня многому научила. Потому что, смотри, ты покупаешь предмет, с которым ты потом будешь довольно долго – год жить. Это станет частью твоего физического «я». Как психологи говорят, если в твоём физическом «я» есть что-то, что ты недолюбливаешь, это значит, ты не любишь себя, значит, тебе плохо, понимаешь? И поэтому ты должен любить эти предметы. И тогда ты должен продавать их, как продавец теперь уже, именно через любовь, влюби в предмет. А чтобы влюбить, ну, понятно, тогда еще нужно понять, чего любит пользователь.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Вот на этом и остановимся, Дмитрий. Я хочу пожелать успехов, удачи лично тебе, реализации всех твоих планов, роста твоей компании.

Спасибо.

НАИЛЬ БАЙКОВ: Дорогие друзья, у нас в гостях сегодня был руководитель компании ЮзабилитиЛаб Дмитрий Сатин. Архив этой программы вы всегда можете посмотреть на канале MegaIndex.TV. Оставайтесь с нами, задавайте вопросы нашим гостям, они обязательно на них ответят, ну, и чувствуйте себя счастливыми.