

Горящие туры втридорога

Абрамян Сергей

www.abrams.ru

9674605@mail.ru

Наряду с деятельностью добросовестных коммерсантов в Интернете хорошо развито такое явление как мошенничество. О явном мошенничестве можно найти много информации в Интернете, в моих книгах и публикациях на сайте www.abrams.ru. Чтобы заработать мошенническим способом, не нужно придумывать что-то особенное. Очень просто что-то пообещать, получить предоплату за услугу и не выполнить её. Вы заработали, покупатель обиделся, в итоге вас отправили в тюрьму. Но существуют и такие схемы, которые находятся «на грани» между законом и преступлением. Об этом я и расскажу в этой статье.

Несложно придумать продукт для реализации и дать ему такую характеристику и описание, что покупатель будет рад купить у вас всё, что вы предложите. Получив в итоге товар, он сильно разочаруется и первым делом ещё раз перечитает описание и характеристики товара. И тут его будет ожидать большой сюрприз — товар полностью соответствует вашему описанию и характеристикам, но покупатель ожидал получить совершенно иное. Просто текст можно было трактовать двояко. И теперь претензии можно предъявить разве что самому себе.

Благодаря игре слов, вы ничего не соврали, а просто о чём-то умолчали. В результате ваш продукт получил привлекательную характеристику, а покупатель в порыве радости за щедрое предложение забыл задать уточняющие вопросы.

Подобными приёмами нередко пользуются туристические агентства, страховые агенты, агенты по недвижимости, брокеры, уличные торговцы, коммивояжёры.

Представьте себе рекламный текст, который может пониматься по-разному и характеризует определённый товар или услугу. Такие слова в нём как: «максимум, возможно, впечатляющее» и другие привлекают внимание, но не дают реальных характеристик. Также можно оставить покупателя в неведении относительно некоторых свойств вашего предложения. Если спросит — ответите, а нет — сам виноват.

Сравните нижеследующие тексты и прочтите, что может случиться в итоге. Уверен, вы не найдёте ничего нового, но поймёте, что раньше не обращали внимание на некоторые детали.

Текст первый.

Горящие туры «Вся Европа» за десять дней с остановками в лучших отелях посещаемых городов. Поездка по Европе на комфортабельном автобусе. Максимум возможных в маршруте исторических достопримечательностей и заездов в красивейшие города Европы. Проведение экскурсий. Включено питание — завтрак, обед, ужин. Выезд послезавтра. Цена 50% от реально существующих цен — тур горящий.

Этот вариант текста предлагает потенциальному клиенту краткое, но довольно яркое, рекламное описание. Посмотрим, как иначе можно охарактеризовать то же самое предложение, но уже не в лучшем свете, а в его максимально правдивой вариации. Читайте и сравнивайте.

Текст второй.

Горящие туры «Вся Европа». В течение десяти дней вы посетите двенадцать небольших городков, в которые редко ступала нога туриста. Три ночи из десяти вы проведёте в автобусе, остальные в отелях с одной или двумя звёздами. В автобусе будут выдаваться сухие пайки на завтрак, обед и ужин. Желающие за дополнительную плату могут поесть в придорожных кафе в момент остановок. Иногда гид будет что-то тихо рассказывать в микрофон. Будут проведены две получасовые экскурсии в небольших городках по дороге. В автобусе нет кондиционера, но сидения очень мягкие, давно приняли форму тела и ещё можно открывать форточки.

Оба текста характеризуют одно и то же предложение. Получается, вас никто не обманывает, но вы сами себя обманете, если не уточните деталей предстоящего путешествия.

А если вы купите такой тур, то вас быстро и легко провезут по всей Европе, выполнив условия. Остановки на ночлег будут в позднее время в самых дешёвых отелях для Европы в целом, но в самых дорогих для того города, где будет остановка. Вы будете настолько рады разогнуть колени и лечь в постель, что даже не заметите полчищ тараканов — вечных постояльцев грязных отелей. Вас не обманули, указав на лучшие отели **посещаемых городов**. И не обманули с другими характеристиками, включая цену. Разве нет на рынке более дорогостоящих предложений? Есть — убедитесь сами!

И вы бы обязательно уточнили все детали, перечитали договор и узнали бы отзывы туристов об агентстве в Интернете. Если бы успели это сделать. Но вам не дадут этого сделать.

Когда вы появитесь в туристическом агентстве и спросите о туре, вас отвлекут от деталей рассказами о красивейшей природе и ландшафтах Европы. Менеджер будет больше говорить о том, какую замечательную возможность вы получите — посетить столько стран и по такой низкой цене. В момент вашей беседы менеджер обязательно упомянет о том, что сегодня у него много дел и скажет: «Давайте я постараюсь быстрее вам всё рассказать, а вы зададите интересующие вопросы. Сегодня у нас совещание в другом конце города, а секретарша как назло неправильно спланировала моё время. С другой стороны это горящий тур и хорошо, что вы зашли именно сегодня». Через две-три минуты ваш разговор прервёт секретарша, войдя и обратившись к менеджеру: «Иван Иванович, мы горящий тур ещё не продали? У меня вчерашние клиенты «на проводе» спрашивали о нём». Ответ Ивана Ивановича вас очень порадует и придаст вам видимой значимости: «Вы же видите, я говорю с покупателем. Скажите, что будет ясно сегодня вечером».

Вот и всё — менеджер торопится, а решать нужно немедленно. Вы понимаете, что если сейчас вы не купите этот тур, то на него уже есть покупатель. Значит, менеджеру и незачем особенно стараться продать его вам. И вам самим придётся позаботиться о том, чтобы это замечательное путешествие совершили именно вы, а не кто-то там «на проводе». Не успели вы поразмышлять на тему «братъ — не братъ», следующий телефонный звонок напоминает Ивану Ивановичу о необходимости поторопиться, что ясно по его ответам и некоторым резким движениям.

Если вы досмотрели это шоу до конца и не ушли с улыбкой раньше, то уже сегодня вы подпишите договор и внесёте небольшую предоплату — то, что было в карманах. А утром за день до отъезда вы заглянете в офис, чтобы полностью оплатить тур. И у вас даже не будет времени на дополнительные вопросы. Тем более, Ивана Ивановича не будет на

месте, а секретарша может только оформить документы и принять оплату. Завтра выезд и надо успеть ещё кое-что купить и уладить вопрос с кошкой.

Вот в такую схему, дорогой читатель, может превратиться «Текст первый». Турагентство продаст вам тур в тридорога, но в этом будете виноваты вы сами. Криминала в действиях агентства нет. Разве что незначительные несоответствия «Закону о рекламе» в тексте. Но вы сами не задали важных, уточняющих детали вопросов, за что и были наказаны.

Чтобы не стать жертвой подобного обмана, следует с особенной тщательностью выбирать своего туроператора. Всегда читайте тексты, договор и отмечайте моменты, которые можно трактовать различно. Предложения в рекламе должны чётко определять состав товара или услуги. Тогда вы будете защищены, по крайней мере, «Законом о рекламе» и «Законом о защите прав потребителей», сославшись в случае судебного разбирательства на недобросовестную рекламу.

Но самое главное — никогда не торопитесь с решением потратить деньги! И обращайтесь внимание на то, как вам преподают характеристики товара или услуги. Здравомыслием поразмыслив в спокойной обстановке над сделанным вам предложением, вы обязательно примите верное решение и сможете распознать обман.

Копирование, републикация материала или его части допускается с указанием автора, его контактов, адреса сайта (www.abrams.ru) прямой гиперссылкой. Любое иное коммерческое использование допускается только с письменного разрешения автора.