



Smart Reading
Ценные идеи из лучших книг



Гарри Беквит

Продавая незримое



Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги: Продавая
незримое. Гарри Беквит**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Продавая незримое. Гарри Беквит / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Гарри Беквит «Продавая незримое». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. Книга «Продавая незримое» Гарри Беквита названа одной из десяти лучших книг по бизнесу и менеджменту всех времен. Это исчерпывающее пособие по маркетингу с рекомендациями по продвижению и примерами успешно проведенных кампаний. Успех Диснея и Макдоналдса кроется не в продаже гамбургеров и не в производстве кино. Задача любого продавца – очаровать покупателя, торговать услугами, а не продуктами. Такова реальность нового рынка. Вы продаете не пылесосы, а чистоту в доме. Не фильтры для воды, а здоровье всей семьи. Гарри Беквит рассказывает, как привлечь клиентов, не используя завышенных обещаний. Как, улучшая услуги, правильно доносить до клиента информацию о ваших усилиях. Ведь невозможно увидеть чистоту, если она ничем не подчеркнута. Маркетинг – это и есть искусство продавать незримое.

Содержание

Вступление	6
1. Все о маркетинге услуг	7
2. Планирование	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Краткое содержание книги: Продавая незримое. Гарри Беквит

Оригинальное название:

Selling The Invisible A Field Guide to Modern Marketing

Автор:

Гарри Беквит

Тема:

Маркетинг

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма **AllMediaLaw**
www.allmedialaw.ru

Вступление

В современном мире бизнеса более 60 процентов компаний приходится на сферу услуг. Кроме того, практически все компании-производители товаров продают вместе с товарами или после ту или иную услугу. Однако исследований, посвященных организации компаний сферы услуг, принципам построения маркетинга, немного.

Гарри Беквит написал выдающуюся практическую настольную книгу-пособие, которую адресовал всем людям, занимающимся маркетингом: новая экономика диктует всем продавцам размышлять и действовать, как продавцы услуг.

Автор синтезировал аналитику и теорию маркетинга с практикой работы в крупнейших, достигших международного успеха компаниях и вывел общие закономерности в построении и работе маркетинга услуг.

По мере прочтения – шаг за шагом, от правильного понимания маркетинга услуг и до разработки рекламной компании, с примерами и рекомендациями – читатель усваивает главные принципы: необходимость создания живого, осязаемого образа любой услуги, уникальности каждой компании сферы услуг и ориентации на человеческие чувства и эмоции потребителя.

Помимо несомненной, во многом уникальной практической ценности книги, она представляет собой нечто большее, чем инструкцию к действиям. С каждым примером и утверждением, разбором заблуждения, мешающего строить успешный бизнес, автор подводит читателя к необходимости изменения мыслей и пониманию маркетинга услуг в ином ключе, не описанном в учебниках.

1. Все о маркетинге услуг

1.1. «Главным в маркетинге услуг является сама услуга».

1.1.1. Поскольку подавляющее большинство компаний, в том числе те, которые производят вполне зримый продукт (автомобили, гамбургеры, жевательную резинку), так или иначе продают услуги (скорость исполнения, срочность, сервис и т. д.), можно смело говорить о том, что маркетинг услуг – главная забота любой компании: от автомобилестроения до прачечной из двух машин. Неверное понимание маркетинга услуги в том, что нужно сделать ее известной. Но главным в маркетинге услуг является сама услуга.

В маркетинге услуги нужно сравнивать себя с Макдоналдс и Диснеем и конкурировать с ними. Успех и тех, и других кроется не в продаже гамбургеров и не в производстве кино.

1.1.2. Необходимо исходить из того, что качество услуг в целом очень далеко от совершенства. По мнению автора, это происходит из-за завышенной самооценки, в соответствии с «эффектом Лейк-Уобега». Необходимо брать это за данность в работе вашей компании. Единственный выход – оказывать услугу экстра-класса. Исходите из того, что ваша компания обслуживает плохо – это заставит совершенствоваться.

По мнению автора, если вы решили, что не можете предоставить одновременно качество, скорость и цену, то это лишь оправдание вашему бездействию. Автор рекомендует забыть об оправданиях и помнить о Макдоналдсе, которому удается обеспечивать безупречную чистоту туалетов и продажу картофеля-фри высочайшего качества за 50 секунд и 79 центов.

1.1.3. Необходимо помнить, что стандарты работы устанавливают не ваши амбиции и не ваша отрасль, а ваши клиенты. Тем не менее, за последние 20 лет в отрасли услуг появились бесспорные лидеры, которые являются высшей планкой качества обслуживания. Ориентироваться на лучших – это и есть основная задача, если вы не хотите потерять своих потребителей.

Макдоналдс, Federal Express, Дисней навсегда изменили требования потребителей в отношении чистоты туалетов, обслуживания официантов, срочных отправок и предупредительности.

1.2. С чего начать?

- Нанимайте неравнодушных людей, для которых хорошо обслужить клиента – его личное дело. Сами будьте такими. Не бойтесь ошибок – это новые возможности.

- Проведите рекламную кампанию – она поможет вам проверить качество вашей услуги: если рекламная кампания не работает, усовершенствуйте услугу.

- Помните, что все взаимосвязано: обслуживание – это сердце, а маркетинг – это мозг.

- Помните, что лучшее – недостижимо, не делайте лучше всех, сделайте иначе.

2. Планирование

2.1. Товар. При планировании маркетинга всегда следует начинать с нуля. Создать товар/услугу, который очарует потребителя.

Автор выделяет три этапа развития компаний в отрасли услуг:

- первый этап определяется товаром/услугой, которые нужны потребителю;
- второй этап определяется рынком, на котором появляются конкуренты;
- на третьем этапе **необходимо сделать неожиданный ход, который превзойдет ожидания потребителей и очарует их.**

2.2. Опросы. При планировании важно понимать – с потребителем необходимо разговаривать и выяснять, чего именно он от вас ждет. Таким способом являются опросы. Клиент думает о том, что компания беспокоится о его мнении, что хочет обслужить его лучше. При их проведении учитывайте следующее:

- Проводите преимущественно устные опросы: телефонные или личные, письменные опросы часто не могут передать действительного положения вещей из-за разного понимания слов.
- При письменных опросах четко формулируйте общепонятные выражения, избегая слов, имеющих отношение к эмоциям (вопрос «вам нравится этот продавец?» женщины могут понять совершенно иначе, нежели мужчины).
- Наймите для опросов стороннюю компанию, пусть они будут анонимными – тогда клиент скажет все, что думает о вас.
- Никогда не спрашивайте о том, что не нравится клиенту: люди могут подумать, что ошиблись в выборе, а они не любят этого. Всем нравится быть умными.
- Не опрашивайте «целевую группу», вы работаете с отдельными людьми.

2.3. Маркетинг. При планировании маркетинга важно помнить, что маркетингом в полном смысле слова не может заниматься только отдел маркетинга, выдвигая планы и структурируя шаги. Маркетинг – это кровь и воздух вашего дела, и каждый ваш служащий обязан заниматься им – от первого звонка клиента до вашего личного участия в делах компании. Важные отправные точки:

- Вы не можете видеть себя сами, как не можете видеть свой глаз – попросите стороннюю организацию оценить вас, уберите «маркетинговую близорукость». Попросите вытащить вас из «тоннеля»: каждая компания на чем-то заикливается, не замечая многого вокруг себя.
- Сделайте так, чтобы каждый ваш служащий занимался маркетингом. Улыбка при звонке клиенту говорит о хорошем маркетинге.
- Ответьте на вопрос: что удастся вам лучше всего? Самые большие возможности заключены в этой фразе. Не заикливайтесь на том, чем занимается ваша компания, делайте то, что удастся вам лучше всего.
- Что вы продаете на самом деле? Узнайте это. Вспомните о Макдоналдс: он продает не гамбургеры, а впечатления.

- Кто на самом деле ваш клиент? Узнайте это в человеческом смысле слова. Вы продаете человеку, поэтому удовлетворите сначала его.

2.4. Конкуренты. В любом плане маркетинга этот раздел – один из основных. Важное отличие конкурентной борьбы в отрасли услуг от всех остальных – у вас может совсем не быть конкурентов. **У вашего клиента есть выбор из трех вариантов: сделать у вас, сделать самому, не делать вообще.** Поэтому отталкиваться нужно от следующего: ваш конкурент – по ту сторону прилавка. **Ваш настоящий конкурент = ваш клиент.** А также примите во внимание отправные точки при работе с разделом «Конкуренты»:

- Лучшая победа – без сражения; идите туда, где никого нет, будьте первопроходцем.

- Обязательно используйте такой пункт, как изучение новых технологий при планировании, адаптируйте их к своему бизнесу как можно быстрее.

- Привлекательны ли вы, ваша приемная, офис, визитка и т. д.? Изучите все точки соприкосновения с клиентом и улучшите их – вплоть до того, как выглядят ваши сотрудники и вы сами. **Сфера услуг – это человеческие взаимоотношения, руководствующиеся критериями «нравится» и «не нравится».** Выигрывает тот, кто понимает, что профессионализм – важен, но привлекательность – приоритетна.

2.5. 18 заблуждений при планировании.

1. Вы знаете, что готовит будущее? Вы ничего не знаете.

Поверьте Альберту Эйнштейну, сказавшему, что «вселенная куда более странная, чем мы можем предположить». **Планируйте несколько вариантов.**

2. Вы знаете, чего хотите? Бернард Шоу сказал, что «в жизни человека могут случиться две трагедии. Первая – не получить того, чего он хочет больше всего на свете. Вторая – получить это». В производстве новостей есть расхожее выражение: главное – уметь быстро переверстаться, т. е. отойти от плана. **Будьте готовы изменить ваши планы, вы можете захотеть чего-то другого. Автор утверждает, что главная ценность планирования – в сопровождающем его процессе исследования и обсуждения**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.