



Smart Reading

Ценные идеи из лучших книг



Гарри Беквит

Продавая незримое



Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Smart Reading
Ключевые идеи
книги: Продавая
незримое. Гарри Беквит
Серия «Smart Reading.
Ценные идеи из лучших книг»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55717125

Гарри Беквит: Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Саммари:

Аннотация

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	8
2. Планирование	11
Конец ознакомительного фрагмента.	15

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 боль-

шее, 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-Уобегона». 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 удастся 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 равнодушных 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 превысит 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 обще-

понятные 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 реальными 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 заикается, 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 заиклитесь 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.