

УДК 338.46:339.138
ББК 65.290-2
Б42

Переводчик Е. Китаева
Редактор Е. Харитоновна

Беквит Г.

Б42 Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит ; Пер. с англ. — 4-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с.

ISBN 978-5-9614-5661-5

Маркетинг услуг — одна из наиболее сложных сфер профессиональной деятельности.

Вы не можете дотронуться до основного продукта своей компании, услышать его или увидеть... Тогда как же организовывать продажи и стимулировать сбыт? Книга Гарри Беквита, основанная на двадцатипятилетнем опыте работы автора с тысячами профессиональных бизнесменов, доносит до читателей маркетинговые знания через рассмотрение практических примеров работы крупных компаний, таких как Federal Express и Citicorp, и небольших частных предприятий. Книга лаконична, увлекательна и содержит сотни практичных и легких для реализации приемов и стратегий, которые используются в сфере маркетинга услуг.

Издание ориентировано на специалистов в области маркетинга услуг, а также студентов и преподавателей экономических вузов.

УДК 338.46:339.138
ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© Harry Beckwith, 1997
All rights reserved.
© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2016
Издано по лицензии Grand Central Publishing, New York, New York, USA.

ISBN 978-5-9614-5661-5 (рус.)
ISBN 0-446-52094-2 (англ.)

Содержание

Предисловие к русскому изданию	15
Предисловие	17
Введение	19
 Глава 1. Как начать	 25
Неправильное представление о маркетинге услуг	25
Мир в ожидании	26
Эффект Лейк-Уобегон: завышенная самооценка	27
Эти плакаты совсем не смешные	28
Пусть ваши клиенты устанавливают ваши стандарты	28
Плохие новости: вам придется конкурировать с Уолтом Диснеем	29
Эффект бабочки	30
Бабочка по имени Роджер	31
Ошибка открывает перед вами новые возможности	32
Создание рекламы — лакмусовая бумажка бизнеса	32
Взлет и падение Delta Airlines. 1985–1995	33
Быть лучшим или быть другим?	34
Первое правило при планировании маркетинга	36
Возможная услуга	37

Глава 2. Опрос и исследование:	
даже ваши близкие друзья не скажут вам этого	41
Но они будут говорить за вашей спиной.....	42
Зачем нужен опрос?	42
Принцип Леттермана.....	43
Откровенно говоря: опрос по телефону.....	45
Один вопрос, который никогда не следует задавать.....	47
Фокус-группы не работают.....	47
 Глава 3. Маркетинг — это не отдел.....	 49
Маркетинговая близорукость.....	50
Туннельный эффект.....	51
Начните с себя и своих подчиненных.....	51
Какого цвета парашют вашей компании?	52
Чем вы на самом деле торгуете?.....	53
Чего не знает большинство специалистов.....	54
Кто он, ваш клиент?.....	55
С кем вы на самом деле конкурируете?.....	55
Нанесите им удар там, где их нет.....	57
Преимущества быстрой адаптации.....	59
Изучите ваши точки соприкосновения.....	61
Жизнь похожа на школу.....	62
Приз зрительских симпатий.....	63
 Глава 4. Планирование: восемнадцать заблуждений.....	 65
Заблуждение:	
вы знаете, что готовит будущее.....	65

Заблуждение: вы знаете, чего вы хотите.....	68
Заблуждение: главное — стратегия.....	69
Заблуждение: надо придумать лучший продукт.....	71
Заблуждение: время для этого еще не пришло (заблуждение «Каменного колеса»).....	71
Заблуждение: терпение — это добродетель (правило акулы).....	73
Заблуждение: надо мыслить разумно (принцип краба).....	73
Заблуждение относительно науки и научных данных.....	74
Заблуждение относительно рабочих групп.....	76
Заблуждение относительно памяти.....	77
Заблуждение относительно опыта.....	78
Заблуждение относительно уверенности.....	79
Заблуждение: совершенство есть совершенство.....	81
Заблуждение: неудача есть неудача.....	82
Заблуждение относительно экспертной оценки.....	83
Заблуждение относительно авторитетов.....	84
Заблуждение относительно здравого смысла.....	84
Заблуждение относительно судьбы.....	86

Глава 5. Предвзятости, недостатки и American Express:

что думают потребители.....	89
Да, конечно, но мне это нравится.....	89
Как потребители принимают решение: выбирая знакомое.....	91
Как потребители принимают решение: используя самую свежую информацию.....	92
Как потребители принимают решение: выбирая «приемлемый вариант».....	93

Принцип предвзятости.....	95
Последнее впечатление остается в памяти.....	97
Рискованное предприятие.....	98
Вам нечего бояться, кроме страха вашего клиента.....	99
Покажите свои недостатки.....	100
Все дело в деталях.....	101

Глава 6. Чем больше вы говорите, тем меньше люди слышат: позиционирование и четкая специализация.....	103
Фанатичная сосредоточенность на чем-то одном.....	103
Страх позиционирования.....	104
От сложного к простому.....	106
Ореол положительного: ассоциативный эффект.....	108
Одинаковых предприятий не бывает.....	109
Позиция — это место, а не действие.....	110
Создание позиционирующего определения компании.....	112
Создание определения позиции компании.....	114
Как уменьшить разрыв между позицией и позиционирующим определением.....	115
Если это не позиционирующее определение нашей фирмы, то что же это?.....	116
Как отбросить конкурентов на худшие позиции.....	117
Позиционирование небольшой сервисной компании.....	118
Специализация: какой урок, возможно, усвоили в Sears.....	119
Концентрация на чем-то одном и предвыборная кампания Клинтона.....	121

Когда зрение банкиров помутилось: на чем споткнулась Citicorp.....	122
Что еще могут сделать для вас ваша позиция и специализация.....	123
Глава 7. Уродливые кошки, туфли-лодочки и слишком дорогие украшения: ценообразование.....	125
Ценообразование: принцип сопротивления.....	126
Избегайте опасной середины.....	127
Ловушка низкой цены.....	128
Ценообразование: урок Пикассо.....	130
Дополнение плотника к принципу Пикассо.....	131
Выгодность — это не позиция.....	132
Глава 8. Монограмма подходит для рубашек, а не для названия: наименование компании и торговая марка.....	133
Не смешите меня.....	134
Хотите выделяться? Выделяйтесь!.....	134
Расскажите мне что-нибудь, чего я не знаю.....	135
Особая позиция и особенное название.....	136
«Что в имени твоём?».....	136
Название: проверка на соотношение «информация на единицу длины».....	137
Гениальность Federal Express.....	138
В погоне за торговой маркой.....	140
Разве время господства торговых марок еще не прошло?.....	141
Торговая марка вместо гарантии.....	142

Что главное в торговой марке?	143
Как известная торговая марка влияет на объем продаж.....	144
Держитесь за свою торговую марку.....	145
Четыреста тысяч за торговую марку.....	146
Торговые марки в мире, где не хватает времени.....	148
Торговые марки и сила необычного.....	149
Торговые марки и няня из Шеридана.....	150

Глава 9. Как сэкономить 500 000 долларов: реклама и продажа услуг.....	153
Рекламная кампания: предисловие.....	153
Фран Лебовиц и ваш главный противник.....	154
Эффект вечеринки	155
Проблема со списком покупок.....	155
Назовите мне всего одну достойную причину	157
Ваши любимые песни.....	157
Одна история действует сильнее, чем десяток определений	158
Нанесите удар по стереотипам.....	159
Не будьте голословны, предъявите доказательства.....	160
Подберите доказательства.....	160
Трюки интересны только детям.....	161
Объект шуток — вы сами.....	161
Быть лучшим или быть хорошим?	162
Превосходство	164
Воздействие перевернутой гиперболизации.....	165

Урок First Banks:	
люди слышат только то, что видят	166
Сделайте невидимое видимым	167
Принцип апельсина	169
Все дело в том, что мы видим:	
уроки чикагских ресторанов	170
Как сэкономить полмиллиона	171
Недопустимость «показаний с чужих слов»	172
Необходимость выражаться образно:	
феномен черной дыры	173
Созидательная сила слов:	
Геттисбургская речь Линкольна	174
Халат — это не халат	176
Пустословие	176
Лучше, чем молчание	177
Что вы хотите сказать?	177
Эффект яркости	178
Живость речи	179
Польза публикаций	180
Реклама — это тоже публикация	180
Реклама ведет к публикациям	181
Сущность печатной публикации	182
Обнадеживающее известие	
от Уильяма Ф. Бакли	183
Сосредоточьтесь на покупке, а не на продаже	184
Самый привлекательный способ продажи	185
Что означают «пустые» глаза	185

Первое правило проведения презентаций: берите пример с Дика	186
Положение о конечных целях.....	187
Чем должно быть и что должно включать положение о конечных целях.....	188
Когда пора отправить свое положение о конечных целях в корзину.....	188
Что мы продаем	189

Глава 10. Берегите то, что имеете:

как приобрести и сохранить клиентов.....	191
Бухгалтерия отношений.....	191
После праздника: почему получение заказа может стать первым шагом к его потере.....	193
Ожидания, удовлетворение и опасность преувеличений.....	194
Ваши постоянные клиенты — просто святые.....	196
Благодарность.....	196
Где же вы, Эмили Пост?	197
Соберитесь перед падением.....	198
Удовлетворение и услуги.....	199

Глава 11. Короткие советы.....

Помните о мелочах.....	203
Один гудок.....	203
Скорость.....	204
Скажите «вечером», а сделайте еще утром.....	205

Напоминание самому себе	205
Ругайте послание, а не посланника: самый простой способ улучшить качество работы агентов	206
Личное участие	207
Принцип столкновения	208
 Глава 12. Подводя итоги	209
Рекомендуемая литература для тех, кто занимается маркетингом услуг	211
Мои благодарности	217