

БИБЛИОТЕКА КНИГИКРАТКО

**КРАТКОЕ  
СОДЕРЖАНИЕ  
«ПРОДАВАЯ  
НЕЗРИМОЕ»**

# Библиотека КнигиКратко

## Краткое содержание

### «Продавая незримое»

#### Серия «КнигиКратко»

[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=27360126](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27360126)

*КонсультантПлюс;*

### Аннотация

**Этот текст – сокращенная версия книги «Продавая незримое».** Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

[i]«Новый маркетинг – больше, чем способ делать что-то, это образ мышления.

Он начинается с понимания отличительных особенностей услуги – ее невидимости и неосвязаемости – и особенностей потенциальных потребителей и пользователей этой услуги: их страха, нехватки времени, зачастую нелогичных путей, которыми они приходят к принятию решения, важнейших стимулов и потребностей, определяющих их поведение».[/i]

*Гарри Беквит*

Автор книги Гарри Беквит – выпускник Стэнфордского университета, основатель компании Beckwith Advertising and

Marketing, обладатель премии Effie Американской ассоциации маркетинга. Беквит – один из самых уважаемых в мире специалистов в области маркетинга и рекламы, за его плечами 25-летний опыт работы с тысячами профессиональных бизнесменов.

Будучи не понаслышке знаком с «кухней» маркетинга, в своей книге он делится личным опытом, как продавать, стимулировать сбыт и увеличивать число продаж такого специфического товара, который не имеет запаха, звука, формы, как УСЛУГИ.

Что значит «продажа услуг»? Это, по сути, продажа обещания. Услугу нельзя потрогать, примерить, понюхать – она нематериальна. В момент покупки невозможно понять, хороша она или плоха, и практически невозможно заранее сравнить ее с другой услугой. Оценить результат можно только после того, как услуга уже оказана. Но опять же, насколько точной будет оценка? Каков процент объективности, субъективности? Где гарантии, что, например, прическа, сделанная в дорогом и престижном салоне-парикмахерской, не сможет быть так же искусно сделана в обычной парикмахерской и по цене намного ниже, а рекламную кампанию товара, проведенную известным рекламным агентством, с таким же успехом и резонансом не сможет провести пока еще не столь известная рекламная фирма?

О подобных сложностях и способах их разрешения, о том, как привлекать и – главное!!! – удерживать клиента, как не потеряться в океане конкурентной борьбы, сделать свой бизнес узнаваемым и уважаемым, – об этом и многом другом рассказывает автор.

Повествование построено по схеме: пример (интересный, практический) – объяснение (доходчивое, с разбором позиций сторон) – вывод (с инструкцией, как действовать в конкретной ситуации). Это своего рода сборник советов, но не сухих,

теоретичных, а живых, подкрепленных яркими примерами. Резюмирующие выводы настолько тонки, точны и исчерпывающи, что избавляют от необходимости дополнительных пометок – в них сказано все.

**Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги**

# «Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг» Гарри Беквит

*«Новый маркетинг – больше, чем способ делать что-то, это образ мышления.*

*Он начинается с понимания отличительных особенностей услуги – ее невидимости и неосвязаемости – и особенностей потенциальных потребителей и пользователей этой услуги: их страха, нехватки времени, зачастую нелогичных путей, которыми они приходят к принятию решения, важнейших стимулов и потребностей, определяющих их поведение».*

*Гарри Беквит*

## **Введение**

*Автор книги Гарри Беквит – выпускник Стэнфордского университета, основатель компании Beckwith Advertising and Marketing, обладатель премии Effie Американской ассоциации маркетинга. Беквит – один из самых уважаемых в мире специалистов в области маркетинга и рекламы, за его*

плечами 25-летний опыт работы с тысячами профессиональных бизнесменов.

*Будучи не понаслышке знаком с «кухней» маркетинга, в своей книге он делится личным опытом, как продавать, стимулировать сбыт и увеличивать число продаж такого специфического товара, который не имеет запаха, звука, формы, как УСЛУГИ.*

Что значит «продажа услуг»? Это, по сути, продажа обещания. Услугу нельзя потрогать, примерить, понюхать – она нематериальна. В момент покупки невозможно понять, хороша она или плоха, и практически невозможно заранее сравнить ее с другой услугой. Оценить результат можно только после того, как услуга уже оказана. Но опять же, насколько точной будет оценка? Каков процент объективности, субъективности? Где гарантии, что, например, прическа, сделанная в дорогом и престижном салоне-парикмахерской, не сможет быть так же искусно сделана в обычной парикмахерской и по цене намного ниже, а рекламную кампанию товара, проведенную известным рекламным агентством, с таким же успехом и резонансом не сможет провести пока еще не столь известная рекламная фирма?

О подобных сложностях и способах их разрешения, о том, как привлекать и – главное!!! – удерживать клиента, как не потеряться в океане конкурентной борьбы, сделать свой биз-

нес узнаваемым и уважаемым, – об этом и многом другом рассказывает автор.

# 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.