



## **Конспект доклада «Партизанские методы продвижения услуг»**

### **Александр Левитас, бизнес-консультант и бизнес-тренер**

Доклад «Партизанские методы продвижения услуг» был подготовлен для конференции «Продавая незримое: маркетинг услуг», организованной 20 февраля 2008 года в Екатеринбурге журналом «Деловой квартал».

## **Предисловие**

Как бизнес-тренер и бизнес-консультант я нахожусь с вами в одной лодке. Я тоже продаю услуги – как свои собственные, так и клиентов. И поэтому не понаслышке знаком с типичными проблемами, от которых страдают продавцы услуг.

## **Пять проблем, мешающих продаже услуг**

### **Проблема «кота в мешке»**

Покупая услугу, человек не может оценить ее качество до тех пор, пока услуга не оказана.

### **Проблема доказательства дефекта**

Если услуга была оказана некачественно, убедить в этом даже добросовестного продавца может быть весьма сложно.

### **Проблема неравномерного результата**

Качество даже типовой услуги, оказанной одной и той же фирмой или даже одним и тем же исполнителем, может сильно меняться от случая к случаю как из-за человеческого фактора, так и по другим причинам.

### **Проблема неочевидности услуги**

Как правило, услуги сложнее для клиентского восприятия, чем товары. Потребность в услуге менее очевидна.



## **Проблема неафишируемых услуг**

В большинстве случаев люди не делятся со своим окружением информацией о том, услугами какой фирмы они пользуются. Посмотрев на человека, легко назвать производителя его одежды, обуви, часов и т.п., но невозможно назвать его парикмахера, зубного врача, банкира или страхового агента.

## **Способы снижения риска для клиента**

Снижая для клиента риск от приобретения услуги, мы повышаем вероятность покупки.

### **Поэтапные продажи или «нога в двери»**

Начинать работу с клиентом с предложения простых для понимания, недорогих и «нестрашных» услуг. После того, как клиент убедится в качестве Вашей работы, переходить к продаже более дорогих и сложных услуг.

### **Обращение риска**

Как мы говорили, покупатель рискует приобрести некачественную или не отвечающую его потребностям услугу. Из-за этого риска многие потенциальные клиенты не совершают покупку. Взяв риск на себя, мы существенно увеличиваем число продаж. Вот несколько основных способов «обращения риска»:

#### **Гарантия возврата**

Предоставление клиенту возможности получить назад деньги, если не будет достигнут заявленный результат, или если клиент не будет доволен услугой.

#### **Гарантия возврата с точкой выхода**

При оказании продолжительных по времени услуг – предоставление клиенту возможности получить назад деньги в определенный момент либо до определенного момента.



Например, участие в моей рабочей группе «Взрывной рост прибыли» стоило 1000 евро для малых бизнесов и 2000 евро для средних. Чтобы клиенты не боялись записываться в эту группу, им была предоставлена возможность получить назад 100% в течение всего первого месяца работы (из запланированных трех), если они будут хоть чем-либо недовольны.

### **Оплата по результату**

Если услуга нацелена на достижение конкретного результата, клиенту можно предложить не оплачивать услугу до тех пор, пока оговоренный результат не будет достигнут полностью.

### **«Лучше-чем-без-риска»**

Помимо собственно оплаченной услуги, клиенту предоставляются бесплатные бонусы – дополнительные услуги (свои или партнеров), подарки, доступ к информации и т.п. Плюс к этому предоставляется гарантия возврата – и даже если клиент требует деньги назад, все бонусы сохраняются за ним. Таким образом, даже в худшей для себя ситуации клиент ничего не теряет и что-то выигрывает.

## **Сотрудничество с партнерами**

Одним из ключевых принципов партизанского маркетинга является взаимовыгодное партнерство с другими бизнесами и организациями – на моих семинарах только этой теме отводятся четыре часа. Применительно к продаже услуг партнерство дает три важных выгоды.

### **Партнер делится своей репутацией**

Люди больше склонны доверять тому, с кем давно знакомы. Рекомендация со стороны бизнеса или человека, которому клиенты доверяют, с более высокой вероятностью приведет к покупке услуги, чем реклама в СМИ.

### **Своевременность предложения**

Еще одним ключевым принципом партизанского маркетинга является своевременность. Большинство услуг нужны не в каждую минуту жизни, а лишь



в определенных обстоятельствах. Партнер, для клиентов которого характерны эти обстоятельства, сможет порекомендовать им нашу услугу в то время, когда потребность в этой услуге наиболее высока.

### **Овеществление услуги**

Практически любую типовую услугу можно «овеществить», превратив в товар, который можно будет продавать не только по месту оказания услуги. В простейшем варианте овеществление представляет собой продажу «билета на услугу» - жетона на метро, билета на самолет, приглашения в фитнес-клуб и т.д. После этого овеществленную услугу можно продавать через торговую сеть партнера.

Другие, более сложные способы овеществления Вы можете найти в моей книге-бестселлере [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#).

### **Работа над репутацией**

Не имея возможности оценить саму услугу, клиент зачастую принимает решение о покупке, оценивая Вашу репутацию – то, что он знает о Вас, что слышал о Вас от третьих лиц.

### **Свидетельства, отзывы, рекомендации**

Люди гораздо больше верят тому, что говорит о нас третья сторона, нежели нашим собственным рассказам о себе. Поэтому нужно собирать отзывы и рекомендации своих клиентов и партнеров, и широко использовать эти отзывы как на переговорах с потенциальным клиентом, так и в своей рекламе, на сайте и так далее.

### **Статус эксперта**

Репутация эксперта, специалиста или «гуру» может стать для нас как важным конкурентным преимуществом, так и средством убеждения клиентов в необходимости услуги. Что нам нужно, чтобы нас признали экспертами?

- Быть в профессиональном отношении на голову выше своих клиентов и хотя бы на полголовы выше конкурентов.



- Иметь узкую специализацию – невозможно быть экспертом решительно во всем. Двух-трех вещей обычно достаточно – например, я являюсь экспертом в партизанском маркетинге, в малозатратных способах увеличения прибыли и в отладке бизнес-процессов.
- Иметь публикации, подтверждающие статус эксперта – статьи в газетах и журналах, интервью на радио и телевидении, а то и авторскую программу. Нелишней будет также изданная книга, а то и не одна.
- Выступать на отраслевых съездах, конференциях и других мероприятиях, на которых высоки шансы «засветиться» перед целевой аудиторией либо журналистами.
- Иметь профессиональные награды – за мастерство, за качество, за выдающиеся достижения и т.д.
- И не стесняться обо всем этом рассказывать при каждом удобном случае. Стремиться быть на слуху.

Важно, чтобы эти достижения были настоящими, а не дутыми.

### **Точки контакта**

До того, как клиент оплачивает услугу, он проходит ряд точек контакта с фирмой. Например, это может быть цепочка «реклама в газете – сайт фирмы – телефонный разговор – визит в офис». Поскольку оценить еще не оказанную услугу клиент не в состоянии, он будет судить о предположительном качестве услуги по тому, какие впечатления он получил в точках контакта. Если на сайте неудобная навигация, секретарша снимет трубку после восьмого гудка, а продавец курит – скорее всего, клиент не поверит в высокое качество услуги. Детали важны.

### **«Чистота халата»**

Поскольку клиент не является профессионалом в той области, в которой оказывается услуга – оценить реальное качество услуги он обычно не в состоянии. Согласно известному примеру Гарри Беквита, пациент не может оценить постановку диагноза и назначенное лечение – поэтому он оценивает профессионализм врача по белизне и чистоте халата. Постарайтесь выяснить, на что смотрят Ваши клиенты.



## **Мифотворчество**

Вашу репутацию могут поддержать разного рода «фирменные» легенды, байки и истории. Такие, которые с одной стороны подчеркивают уникальность Вашей фирмы, профессионализм и приверженность качеству, а с другой – достаточно необычны, чтобы люди стали их пересказывать, а журналисты цитировать.

В качестве примера можно вспомнить историю о том, как работники Federal Express наняли частный реактивный самолет, чтобы доставить опаздывавшую посылку в срок. Не знаю, насколько правдива эта история – но ее достаточно часто цитируют те, кто пишет об этой фирме.

## **Партизанские способы рекламы услуг**

### **Попутная реклама**

Если Вы оказываете услугу на территории клиента или нейтральной территории, Вы можете задействовать сотрудника, оказывающего услугу, в том числе и для распространения Вашей рекламы. Например, установщик пластиковых окон может, завершив работу, развесить на дверные ручки квартир во всем подъезде рекламные материалы с информацией о том, что один из жильцов сегодня воспользовался услугами фирмы.

Такая реклама почти не стоит денег, но при этом эффективнее рекламы в СМИ по соотношению «цена/качество» поскольку демонстрирует не только Ваше присутствие на рынке, но и востребованность. Кроме того, клиент вынужденно становится Вашим рекламным агентом, поскольку к нему будут обращаться за отзывом.

### **Услуга как шоу**

Часто услугу можно превратить в шоу, представление, аттракцион – добавив в нее зрелищные элементы и работая напоказ, на публику. Пример такой шоу-услуги – работа профессионального бармена, который устраивает целое цирковое представление из смешивания двух-трех напитков.



Даже для услуг, предельно скучных для наблюдателя – таких, как инвестиционное консультирование – можно изыскать способ превратить их в шоу (например, в конкурс инвесторов).

### **Распространение «пробников» через клиентов**

Можно раздавать клиентам «пробники» – билеты на небольшую порцию услуги – для того, чтобы они дарили эти билеты своим родственникам, друзьям и коллегам. Например, это может быть приглашение на разовое посещение фитнес-клуба, билет на одну поездку на аттракционе в парке развлечений и т.п. Большинство людей любит делать подарки.

### **Предметы-свидетельства**

Для того чтобы потребитель услуги проинформировал свое окружение о том, чьей услугой он пользуется, можно использовать предметы-свидетельства. Предметы, которые останутся у клиента после оказания услуги и будут продемонстрированы его друзьям, родным и коллегам.

- Сувениры – предметы, напоминающие об услуге и общении с Вами. Чаще всего используются для рекламы услуг, носящих эмоциональный характер. Важно использовать в качестве сувениров-рекламоносителей такие предметы, которыми человек либо пользуется часто и публично, либо захочет показать другим – или же такие, которые человек заведомо покупает не для себя, а для других.
- Дипломы и сертификаты – документы, подтверждающие прохождение учебного курса либо участие в мероприятии. Могут носить как серьезный характер, так и шуточный. Например, у меня до сих пор хранятся «Права на управление ослом», выданные после поездки по пустыне Арава.
- Призы и награды – свидетельства каких-то достижений человека, связанных с рекламируемой услугой. Например, одна из израильских гостиниц предлагает постояльцам в качестве развлечения гонку на яхтах. Призеры получают медали и дипломы, несущие на себе логотип гостиницы, ее название и адрес сайта – а поскольку в гонке участвуют всего три яхты, никто не остается обиженным и каждый получает возможность похвастаться перед родственниками и друзьями заслуженной наградой.



## Об авторе

Александр Левитас – независимый бизнес-консультант и бизнес-тренер из Хайфы (Израиль).

Использует приемы как российского, так и американского, и израильского маркетингового подхода. Основные инструменты – партизанский (малозатратный) маркетинг и «маркетинг здравого смысла». Главный принцип – «Ваш бизнес может приносить больше денег!»

Автор бестселлера [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#), раскрывающего около 200 приемов увеличения прибыли. Выпускает четыре бесплатные электронные газеты. Проводит открытые и корпоративные семинары, предоставляет частные консультации.

Электронная почта: [alexander@levitas.ru](mailto:alexander@levitas.ru) Персональный сайт: [www.levitas.ru](http://www.levitas.ru)

## Семинар «Партизанский маркетинг»

Семинар по партизанскому маркетингу учит тому, как привлекать новых клиентов и как получать больше денег со старых клиентов, не прибегая к традиционной рекламе. Причём большинство приёмов и стратегий, которые даются на семинаре, не требуют или почти не требуют вложения денег, а также не могут быть скопированы конкурентами. Подробнее об особенностях партизанского маркетинга читайте [на сайте Александра Левитаса](#).

Типичный отзыв предпринимателя, прошедшего этот семинар: *«Мои доходы выросли на десятки процентов»*. Типичный отзыв наёмного менеджера, прошедшего этот семинар: *«Благодаря достигнутым результатам мне подняли зарплату и повысили меня в должности»*.

## Семинар «Человеческие машины»

Семинар по «человеческим машинам» предназначен для директоров, руководителей отделов, проект-менеджеров и других людей, в чьём подчинении находятся от трёх-пяти человек и более, а также для тех, кто только собирается открыть бизнес, и хочет сразу сделать это правильно. Семинар учит





тому, как отладить бизнес-процессы и организовать работу подчинённых, чтобы фирма работала чётко и надёжно, как дорогие швейцарские часы.

*Типичный отзыв руководителя, прошедшего этот семинар: «Количество сбоев, проблемных ситуаций и жалоб клиентов снизилось в несколько раз. Кроме того, наконец-то я не чувствую себя загнанной лошадью, не затыкаю собой каждую дырку, и могу позволить себе отпуск, не боясь, что в моё отсутствие фирма развалится».*