

КОРОТКО О КНИГЕ

О чем книга

В начале каждой книги принято писать, о чем она. Хотя многие читатели пропускают этот раздел, я не буду нарушать традицию.

Итак, о чем книга? Если коротко, она о продажах услуг. Точнее, о продаже профессиональных услуг корпоративным клиентам (на языке продавцов — о продаже B2B). И я, как всегда, делаю акцент на своем личном опыте.

Как правило, при чтении книг по бизнесу одним людям не хватает эмоций, а другим — готовых инструментов. Очень сложно передать эмоции с помощью текста. А объединить эмоции и инструменты еще сложнее. Иногда бывает так, что книга не пошла. В таком случае отложите ее и возьмите в руки спустя несколько месяцев, когда будете «голодными».

А еще человек, прочитав очередную книгу, делает вывод, понравилась или не понравилась. Таким читателям рекомендую думать более прагматично. Лучше спросите себя: «Что я получил из этой книги? Какие знания смогу внедрить в свою работу?». Читая бизнес-книги, надо думать именно так, а не иначе.

Если не хотите менять укоренившиеся привычки и по-прежнему стремитесь сказать, понравилась книга или нет, — вот вам совет: непонравившиеся страницы рвите

безжалостно, чтобы вы больше никогда не смогли их прочитать. То, что останется, пополнит копилку ваших знаний, подтолкнет к размышлениям. Если после такой процедуры останется хотя бы одна страница (кроме содержания книги, конечно), значит, вы не зря потратили свои деньги и время. Я, в свою очередь, иногда нахожу в какой-либо книге всего лишь одно интересное предложение — и все равно радуюсь.

Конечно, читатель может сказать, что нужные навыки приобретаются через опыт — только опыт очень дорого берет. Регулярно отработывайте теорию на практике. Полученные знания превращайте в навыки.

Не бывает одной большой книги о продажах, которая обо всем расскажет и всему научит. Потому что ни покупатель, ни продавец не знают, что случится через несколько секунд. Продажи — это психология, а психология — это человеческий мозг. Мозг же — самая неизученная область организма.

Поэтому постоянно читайте. Изучайте бизнес-книги на разные темы. Иногда одну и ту же мысль мы полнее и глубже можем воспринять через разные издания.

Приятного чтения, коллега!

Кому будет полезна книга

Эта книга предназначена для продавцов, которые занимаются продажами профессиональных услуг.

Напомню: профессиональные услуги — это те деловые услуги, которые оказываются компаниям-заказчикам.

Поэтому в книге акцент делается на B2B-сектор¹. Открою вам еще одну тайну. Компании, оказывающие услуги, как правило, занимаются и корпоративными (B2B-сектор), и розничными (B2C-сектор²) продажами. Но даже если ваша деятельность связана с продажей услуг только в секторе B2C, не проходите мимо. Я глубоко убежден: в любой книге можно обнаружить хотя бы одну интересную идею. Если 10–20 % знаний окажутся для вас новыми, значит, ваша инвестиция оправдала себя.

Часто специалисты, которые привыкли продавать товары, приходя в компанию, оказывающую профессиональные услуги, либо не могут адаптироваться к продажам услуг, либо долго разгоняются. Продажи услуг кажутся более сложными, однако это занятие несет в себе некий шарм, драйв и даже романтику. Продавать услуги не сложнее, чем товары, нужно только знать как! Благодаря этой книге можно существенно увеличить свои личные продажи в случае, если вы реализуете:

- ✓ финансовые, страховые, инвестиционные и банковские услуги;

¹ B2B (англ. business-to-business) — буквально означает «бизнес для бизнеса». В этом секторе поставщики продают свои товары и услуги не конечным рядовым покупателям, а компаниям. Те в дальнейшем продают либо таким же компаниям, либо конечным потребителям. Если вкратце, B2B — это товары и услуги для бизнеса.

² B2C (англ. business-to-customer) — переводится как «бизнес для потребителя». В этом секторе компании занимаются продажей товаров и услуг конечным потребителям, то есть частным клиентам. Например, продуктовый магазин — это юридическая фирма (скажем, ООО «Пушкин и К^о») и эта компания обслуживает население.

Продажи невидимого

- ✓ консалтинговые, тренинговые и образовательные услуги;
- ✓ девелоперские услуги и услуги в сфере недвижимости;
- ✓ юридические, аудиторские и бухгалтерские услуги;
- ✓ услуги по организации праздников, мероприятий;
- ✓ медицинские и оздоровительные услуги;
- ✓ транспортные и логистические услуги;
- ✓ гостиничные и туристические услуги;
- ✓ телекоммуникационные услуги;
- ✓ информационные услуги;
- ✓ полиграфические услуги;
- ✓ интернет- и IT-услуги;
- ✓ переводческие услуги;
- ✓ рекрутинговые услуги;
- ✓ маркетинговые услуги;
- ✓ клининговые услуги;
- ✓ почтовые услуги;
- ✓ охранные услуги;
- ✓ другие виды профессиональных услуг.

Конечно, в одной книге сложно рассказать о продаже всех видов услуг. Да и читатель может сказать, что у него

специфический бизнес и те или иные технологии не работают. В этой книге мы обсудим основные моменты продажи услуг в формате «что, почему и как». И я, как всегда, постараюсь придерживаться принципа «меньше воды, больше конкретных примеров», не упуская при этом важных мыслей.

Об авторе

Мурат Тургунов — «играющий тренер», практик и эксперт по управлению продажами в конкурентной среде. Имеет опыт в продажах и бизнесе в целом с 1997 года. За нестандартные подходы к продажам получил от коллег прозвище «Восточный продавец».

По образованию дипломат и имеет степень МВА. Также получил образование бизнес-психолога.

Автор бестселлеров:

«Партизанские продажи. Как увести клиентов у конкурента»

«Продажи невидимого. Продавать услуги легко, если знать как»

«Первый после бога. Не будьте просто начальником»

Контакты автора:

Официальный сайт: turgunov.ru

YouTube: Восточный продавец

мураттургунов

восточныйпродавец

партизанскиепродажи

продажиневидимого

О ПРОДАЖЕ УСЛУГ

Мир продаж невидимого

Обращали ли вы когда-нибудь внимание на то, что, если спросить у продавцов услуг, чем они занимаются, они никогда не станут излишне уточнять (бухгалтерские ли у них услуги, клининговые ли и т. д.)? Продавцы товаров — те ответят, что продают автомобили, мебель, металлочерепицу и пр. А вот специалист в области услуг, скорее всего, скажет: «Мы занимаемся юридическими услугами» или «Работаю в консалтинговой компании» и т. п. Почему так происходит?

Во-первых, им трудно объяснить, чем именно они занимаются. Потому что в ответ сразу можно услышать что-то вроде: «А зачем это? Такие услуги вообще востребованы?»

Во-вторых, они всегда добавляют романтизма в свою сферу деятельности. Обратите внимание: при продаже товара сегмент, как правило, ограничен, клиенты одни и те же, да и общаешься только с закупщиками. А вот при продаже услуг каждый раз встречаются новые проекты, интересные идеи и чаще приходится общаться с топ-менеджерами. Есть где проявить творчество!

Если вам все это знакомо, добро пожаловать в мир продаж невидимого!

Представьте, что вы сидите в ресторане, заказали чашечку кофе и читаете глянцевый журнал. Перед вами открытый

ноутбук. Стандартная деловая релаксация. В это время звонит мобильный телефон. И тут стоп! Рассмотрим ситуацию.

- ✓ Ресторан не продал вам готовый кофе — он оказал услугу по приготовлению кофе.
- ✓ Издательство не продало вам свой журнал — оно оказало информационную услугу.
- ✓ Оператор мобильной связи не продал SIM-карту — он оказал услугу связи.

Идем дальше.

- ✓ Интернет-провайдер предоставил вам услугу пользования Wi-Fi.
- ✓ «Яндекс» или Google предоставили свой браузер и поисковую систему.
- ✓ Вы наверняка не задумываетесь о том, что до вашего прихода помещение убрала клининговая компания, другая компания произвела санитарное обслуживание, а оплатить кофе картой вы можете благодаря услугам, предоставленным банком, и т. д.

Оглянитесь вокруг. Вы увидите такие знакомые бренды, как ВТБ, Сбербанк, «Яндекс», «Билайн», «Мегафон», МТС, «Росгосстрах», «Известия», «Ростелеком» и т. д. Все они оказывают услуги.

Интересно, что в развитых странах мира доля услуг в валовом внутреннем продукте составляет от 2/3 до 3/4. Экономисты утверждают: чем лучше развита сфера услуг в стране, тем она богаче. Изучая рейтинги крупнейших мировых

компаний, в топ-10 можно обнаружить инвестиционную компанию Berkshire Hathaway, банк JPMorgan Chase, ICBC, HSBC и многие другие, чья прибыль составляет несколько миллиардов долларов в год. По версии Brand Finance, который специализируется на оценке стоимости брендов, в 2014 году самый дорогой бренд в мире — это Google (159 млрд долларов). В России таковым является Сбербанк (12 млрд долларов), на втором месте расположился бренд «Билайн», принадлежащий компании «Вымпелком».

Все эти компании реализуют невидимые услуги. Как видите, их можно продавать много, дорого и часто, если знать как.

Что такое продажи услуг

Йонас Риддерстрале в своей книге «Бизнес в стиле фанк» пишет: «В условиях дикой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать собственный бизнес непохожим на другие. Надо начинать конкурировать на основе чувств и фантазий, эмоций и воображения...»

По сути, продавец услуг продает обещание, а покупатель приобретает надежду. Но прежде, чем состоится сама сделка, специалист должен продать себя как эксперта, свою компанию, исполнителей услуг и сделать это при помощи эмоциональных продаж.

Если покупатели товаров мыслят логически и обращают больше внимания на такие факторы, как цена и качество, то покупатели услуг чаще приобретают на эмоциях. Психология выходит на первый план.

Эмоции, воображение и фантазия правят бал в таких сферах, как организация праздников, туризм, тренинги и т. д.

Но не забывайте, что и при продаже банковских или клининговых услуг менеджеру необходимо обращаться к воображению и эмоциям клиента.

Исходя из перечисленного, продавец услуг должен мыслить творчески и вести себя соответствующе: уметь рассказать красивую историю об услугах и, конечно, быть хорошим психологом. Некоторым специалистам это кажется сложным или невозможным. Так говорят те, кто считает, что продавать услуги сложнее, чем товары. А я уверен, что продажа услуг — интереснейший, развивающий и позитивный процесс.

Продажи — они как ноты: в случае с товарами имеются готовые, и продавец играет их в определенном порядке, а при продаже услуг нужно составлять мелодию, чтобы в итоге снова и снова получался бестселлер. В этом процессе, что интересно, помогает сам клиент.

Продажи услуг vs продажи товаров

В чем разница между услугой и товаром? Об этом может рассказать даже школьник. А вот чем отличается продажа услуги от продажи товара? К сожалению, это не всякий специалист знает.

Для начала обратим внимание на следующее.

- ✓ Услугу нельзя потрогать, понюхать, попробовать на вкус. И вообще, результат нельзя увидеть прежде, чем клиент воспользуется услугой.

Продажи невидимого

- ✓ Услугу нельзя производить, а значит, нет необходимости налаживать производство, ставить на конвейер.
- ✓ Услугу невозможно хранить на складе, она не портится — не нужно заниматься логистикой.
- ✓ Услугу нельзя выставлять на витрину — не нужно платить бонусы торговым сетям.
- ✓ Услуги не имеют постоянного качества, и каждый раз одна и та же услуга уникальна.
- ✓ Услуга неотделима от источника и всегда требует присутствия человека.
- ✓ И самое интересное: после заключения контракта нельзя расслабиться, спокойно отгружая товар клиентам. При продаже услуг заключение сделки — это только начало работы.

У читателя может возникнуть закономерный вопрос: «Есть ли существенные различия в самом процессе продаж?» Безусловно. Причем они наблюдаются на всех этапах продаж: при поиске клиентов и установлении контакта, в работе с возражениями, при переговорах, во время презентации и при заключении контракта.

Отличия продажи услуг от продажи товаров будут раскрываться перед нами в каждой главе. И самое главное, мы с вами обсудим, как правильно продавать услуги. Это ключевая тема.