

## PSYCHOLOGICAL SERVICES SALES MANAGEMENT

### УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

**Elena RAILEAN<sup>144</sup>, PhD**  
**Irina VARBAN<sup>145</sup>, PhD**

**Abstract:** *The article highlights the features of the management of sales of services, in particular, psychological services. Effective management of sales of psychological services is based on the study of the market situation, competent segmentation of clients, thoughtful positioning of the psychologist, planning the concept of sales and mastering the technology of effective sale.*

**Key words:** *psychological services, market, sales, effective management, planning of sales.*

**JEL CLASSIFICATION:** I15

#### 1. Введение

Сфера услуг постоянно развивается. Мировой процент ВВП сферы услуг (по данным Всемирного банка) демонстрирует положительную динамику и составляет: 69 % - в среднем в мире, 47 % - в странах с низким доходом, 73 % - в странах с высоким доходом.

Изменения, происходящие в этом секторе, в мировом масштабе столь существенны, что современная экономика получила определение «экономика услуг» (Киселева & Искаджян, 2013).

Спрос на психологические услуги постоянно растет, что связано ускорением ритма жизни, преобладанием многозадачности в повседневной жизни социума, что увеличивает число тревожных расстройств, неврозов, проблемы внутри семьи, угрозу депрессий - все это заставляет людей задумываться о своем психологическом здоровье.

Для того чтобы быть профессионалом на рынке психологических услуг необходимы две составляющие:

- 1) профессиональные знания, навыки и умения;
- 2) способность продать эти навыки и умения как необходимое условие того, чтобы реализовать их в реальной деятельности.

#### 2. Развитие рынка психологических услуг

Рынок психологических услуг растёт и ещё не достиг своего пика. В ближайшие годы эта тенденция будет сохраняться, потому что психика человека испытывает колоссальную нагрузку, перерабатывая информацию, количество которой постоянно растёт.

Этому способствует постоянно растущий спрос на услуги психологов, достаточно обширное предложение, высокий уровень конкуренции (Railean & Varban 2020).

##### 2.1. Особенности продаж психологических услуг

Однако продажа психологических услуг является сложным, недостаточно структурированным процессом, требующим дополнительных знаний со стороны продающих психологов.

Продажа услуг, в том числе психологических, имеет свои особенности и трудности в связи со специфическими свойствами таковых.

К особенностям услуг относятся:

---

<sup>144</sup> E-mail: [marketol@lib.ase.md](mailto:marketol@lib.ase.md), Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova

<sup>145</sup> Slavonic University, Moldova

❖ Неосвязаемость. К услугам невозможно прикоснуться или увидеть их. Для того, чтобы услуги стали более «освязаемыми» психолог должен сделать акцент на выгодах, которые получает клиент, приобретая услугу. Например, сертификаты об обучении специалиста.

❖ Неотделимость от источника. Услуга неразрывно связана с тем, кто ее предоставляет. Например, клиенту может быть важна консультация с определенным, хорошо известным специалистом. Поэтому при продаже услуг важно правильно организовывать процесс их предоставления.

❖ Непостоянство качества. Качество услуг может меняться, например, от времени и места их предоставления, самочувствия психолога и др. Необходимо поддерживать обратную связь с клиентами, оперативно реагировать на их жалобы, улучшать сервис и постоянно совершенствовать профессиональные навыки специалиста.

❖ Невозможность хранения. Услугу невозможно сохранить, позитивный эффект имеет кратковременный характер, поэтому необходимо изыскивать стратегии, которые продлевают результативность услуг, обеспечивают долговременные отношения с клиентами и создают их лояльность.

Психологические услуги тяжело продаются по ряду причин:

1. Отсутствие четкого позиционирования на рынке;
2. Отсутствие специализации в конкретной области. Универсальность специалиста;
3. Использование профессиональной терминологии в процессе продажи;
4. Недостаток знаний в области продаж;
5. Слабое планирование;
6. Отсутствие программ продвижения;
7. Отсутствие базы данных клиентов;
8. Нет системного представления о психологическом бизнесе.

Термины «психолог» или «психотерапевт», не являются хорошо продающими, психологи часто используют профессиональную терминологию в продаже своих услуг, что не способствует их эффективной реализации.

Следует учитывать, что никто лучше самого психолога, не сможет продать свои услуги, так как специалист является экспертом в какой-либо области, использует свои техники и уникальные умения.

К видам психологических услуг, как правило, относят:

❖ психологическое консультирование. Необходимо четко оценить запрос клиента и принять решение о способах дальнейшей работы. Важно проинформировать клиента о том, какие его потребности вы можете удовлетворить, а какие находятся вне вашей компетенции. Четкая сегментация клиентов и своевременное их перенаправление к проверенным специалистам помогут избежать разочарований в психологах и психологии.

❖ коррекционные программы включают восстановление психических функций, супервизию и коррекцию.

❖ психологические тренинги проводятся для приобретения новых знаний в области психологии, улучшения профессиональных навыков, личностного роста, тимбилдинга и др. Тренинги можно поделить на три основные группы:

- коммуникативные,
- бизнес-тренинги,
- личностного роста.

❖ экспертиза (судебная, организационная, профпригодности). Часто заказчиком выступает организация, например, суд.

Психологический рынок привлекателен своей демократичностью - каждый может найти искомое. Самое интересное состоит в том, что здесь не существует прямой зависимости между ценой и качеством предоставляемых услуг.

Продавать психологические услуги достаточно сложно, так как психологи чаще всего не являются хорошими продавцами.

## *2.2. Продвижение психологических услуг*

Для того, чтобы обеспечить рост продаж психологических услуг мало быть хорошим психологом, нужно обладать знаниями о психологическом рынке, маркетинге и управлении продажами.

Для достижения поставленных целей по реализации продаж и занятия своего места в выбранном сегменте, психологу необходимо хорошо понимать свою целевую аудиторию. Четко определенный портрет потребителя, его пол, возраст, социальный статус, осознание его проблем позволяют психологу лучше понимать своих потенциальных потребителей, выбирать соответствующие данному сегменту инструменты продвижения.

Потребителями психологических услуг могут быть частные лица и разного рода специалисты: педагоги, коммерсанты, политики, военные... и, наконец, сами психологи. Потребителем услуг психологов могут быть как отдельные люди, так и группы людей (семьи, фирмы, учебные заведения, политические партии, социальные службы).

Желательно использовать стратегию дифференцированного маркетинга, выбрав 2-3 направления, специализируясь именно на них.

После определения своей целевой аудитории, можно планировать продвижение и продажи психологических услуг.

Продвижение психологических услуг является процессом творческим, требующим определенной изобретательности. Так как психологические услуги специфичны, традиционные рекламные инструменты не всегда работают.

Необходимо разработать стратегию на базе решения проблем целевой аудитории, мотивах принятия решений о выборе специалиста.

В процессе продвижения для потенциальных потребителей необходимо донести информацию об особенностях и специализации специалиста, чтобы потенциальные клиенты понимали, что именно они получают от посещения сеансов и чем данный психолог отличается от остальных специалистов.

Продажа психологических услуг, как правило, малый бизнес, поэтому психологи чаще выбирают бюджетные варианты продвижения.

Чаще используются личные продажи, печатная и онлайн реклама, продвижение в сети. Лучше всего работает сарафанное радио.

Важно предлагать не психологическую услугу, а результат. В рекламных сообщениях мы предлагаем и продаем не услугу, а решение проблем, надежду, уверенность, ценность, впечатления, эмоции – это верный путь в маркетинге психологических услуг.

Желательно составить контент-план публикаций с указанием планируемой даты выхода и основными ключевыми моментами. Идеями постов психолога могут быть истории из жизни, советы в решении проблем и пр. Публикации должны быть актуальными и регулярными для тех людей, которые с высокой вероятностью могут стать клиентами. Полезная информация от психолога позволит привлечь потенциальных клиентов, создаст подписчиков на новости и рассылки специалиста.

Выбранные инструменты продвижения должны иметь синергический эффект, взаимно дополняя друг друга, объединенные общей целью и идеей. Так, можно использовать, например, несколько инструментов одновременно: сайт, соцсети и блог. Везде следует представить важную информацию о психологе: виды услуг, инструменты работы, отзывы и контакты.

В то же время психологи должны стать создателями собственного бренда, являясь носителями позитивного поведения и образа жизни, привлекательного для клиентов, проявляя гибкость и прослеживая изменения во внешней среде.

В психологической деятельности большое значение имеет построение долговременных отношений с клиентами, реальными и потенциальными. Постоянное присутствие в сети, написание статей, участие на конференциях, сотрудничество с партнерами, с организациями и изданиями, открытость и др. Данные мероприятия и действия будут способствовать росту популярности психолога, его известности.

Успех специалиста в области психологии, рост продаж на его услуги, зависит как от профессиональных навыков, так и от правильной стратегии развития.

Методом проб и ошибок выбираются разные методы продвижения, определяются самые эффективные для конкретного специалиста.

Желательно начинать с малозатратных методов продвижения: ведения блога, прямых эфиров, тренингов, марафонов и таргета.

Далее желательно найти единомышленников, партнеров из смежных областей, для создания комплексных психологических услуг в процессе сотрудничества. На общих информационных площадках появляется возможность бесплатного выхода на новые аудитории.

Выступления на конференциях повышают известность специалистов, укрепляют их конкурентные позиции и способствуют созданию позитивного образа психолога.

### 3. Управление продажами психологических услуг

Психологи, в своей деятельности в основном используют техники личных продаж, непосредственно взаимодействуя с клиентом.

Так, Долгополов Н. и Попов А. пытаются классифицировать продажи психологических услуг, предлагая квадрант продаж услуг психолога (Долгополов и Попов, 2020).

По мнению Долгополова Н. и Попова А., сочетание таких двух факторов, как ценность услуги и вера в достижение результата специалистом, его экспертность, по плюсам или минусам применения образует 4 варианта продаж услуг психолога.

<b>А. «Случайные продажи» с низким средним чеком</b>  «—» низкая ценность продукта «—» маленькая вера в достижение результата	<b>Б. «Редкие продажи» с низким средним чеком</b>  «—» низкая ценность продукта «+» высокая вера в достижение результата
<b>В. «Маленькие продажи» с высоким средним чеком</b>  «+» высокая ценность продукта «—» маленькая вера в достижение результата	<b>Г. «Большие продажи» с высоким средним чеком</b>  «+» высокая ценность продукта «+» высокая вера в достижение результата

Рисунок 1. Квадрант продаж услуг психолога

Источник: Долгополов, Н., Попов А. Заметки о продажах психологических услуг

<https://finguid.ru/voprosy/kak-prodavati-uslugi-psihologa/>

Рассмотрим 4 варианта – 4 окошка продаж.

- А. “Случайные продажи” – мало продаж и на маленькую сумму. Психолог не смог заинтересовать аудиторию (даже не ставил такую задачу), и не смог продать себя как эксперта. Выступал вяло, похоже сам не верил в себя и ценность своего продукта.
- Б. “Редкие продажи” – продаж не на много больше. Люди верят в эксперта, он нравится им как человек, но они не понимают, зачем им нужен этот продукт.
- В. “Маленькие продажи” – несколько крупных продаж. Психолог показал ценность своих услуг, но не вызвал большого доверия к своей личности.
- Г. “Большие продажи” – много продаж с высоким чеком. Психолог создал отличный продукт, уверен на все 100% в его ценность. Он эмоционально заряжен, ярк. Слушатели верят в продукт и верят, что смогут получить нужный результат (Долгополов и Попов, 2020).

Таким образом, продажи психологических услуг, по мнению Н. Долгополова и А. Попова, зависят от ценности данной услуги для клиента и от уверенности психолога в том, что оказанная им услуга даст хорошие результаты.

Надо помнить, что психологические услуги продаются хорошо не там, где много людей с проблемами, а там, где много людей желающих улучшить качество своей жизни.

Реклама при продажах психологических услуг хороша лишь для разовых акций. Имидж сделать сложнее, чем рекламу, но именно этим и стоит заниматься.

Создавая свой имидж, как специалиста полезно использовать различные техники продаж, иногда обращаясь к инструментам бизнеса, которых имеется большое множество.

Так, полезным для специалиста будет знание таких техник продаж как:

✚ **AIDA** (A - Attention -Внимание. Необходимо «зацепить» клиента, пробудить любопытство; I — Interest — Интерес. Целью становится заинтересовать клиента услугой, через демонстрацию ее преимуществ; D - Desire - Желание. Важно подвести человека к мысли о покупке; A - Action - Действие. Мотивируем клиента совершить покупку).

✚ **SPIN** (S - Situation - Ситуативные. Выясняется текущая ситуация клиента; P - Problem - Проблемные. Вскрываются проблемы клиента, даже, латентные; I - Implication - Извлекающие. Описывает ситуацию в будущем, если данные проблемы не решать; N - Need-payoff - Направляющие. Демонстрируем, как измениться жизнь к лучшему после решения проблем) (Лайк Центр, (2020).

Классический процесс продаж состоит из 5 этапов.

1. Установление контакта.
2. Определение потребности. Через общие и наводящие вопросы ненавязчиво выясняем проблемы клиента.
3. Презентация продукта.
4. Работа с возражениями.
5. Завершение сделки.

Данный процесс продаж необходимо адаптировать к продаже психологических услуг, изменяя и дополняя некоторые этапы. Схематично процесс продажи психологических услуг представлен на рисунке 2.

Готовый сценарий продажи психологических услуг отсутствует. Люди, их потребности, ситуации - необходим индивидуальный подход к каждому клиенту.

Объемы продаж психологических услуг зависят не только от профессионализма специалиста, правильного позиционирования и грамотного продвижения. Нужно также оптимизировать все процессы (Академия цифрового бизнеса, 2020).

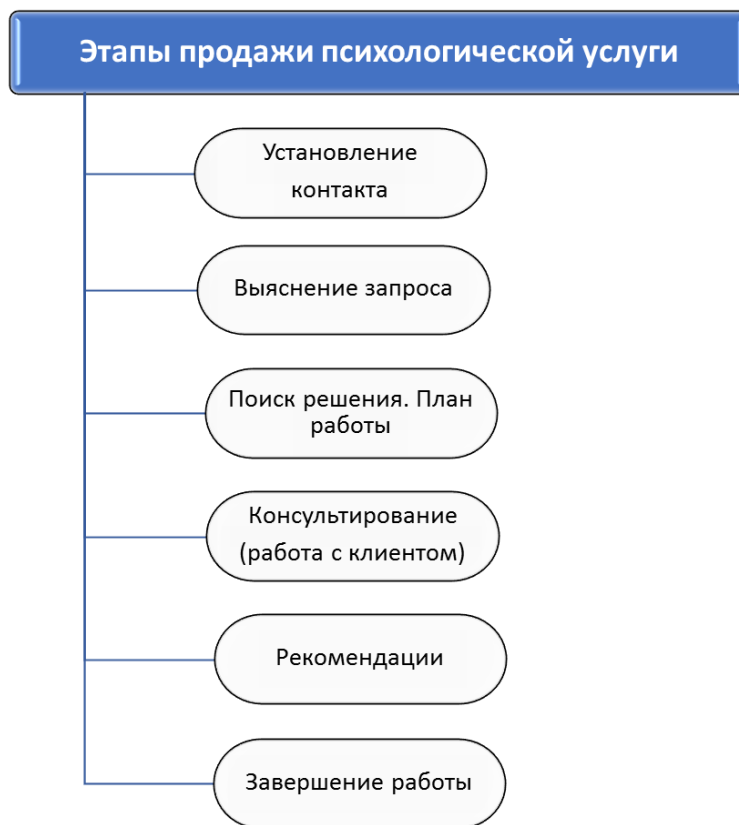


Рисунок 2. Процесс продажи психологической услуги  
Источник: Разработка авторов

Когда планируются продвижение услуг психолога и их продажи, необходимо ставить конкретные измеримые цели. В плане необходимо фиксировать количество клиентов, объемы продаж в цифрах. Данные показатели предполагают постановку четких целей: например, планируемая прибыль в месяц, год, привлечение определенного процента новых клиентов и др.

Товарная и ценовая политика предполагают определение основных и дополнительных услуг, предлагаемых психологом, определение цены на них.

Например, основную прибыль психолог получает от личных приемов и онлайн-консультаций, но нужно также стремиться к получению дополнительного дохода за счет запуска онлайн-тренингов или других информационных продуктов, которые можно продавать через сайт или страницу в социальной сети (Академия цифрового бизнеса, 2020).

Процесс управления продажами психологических услуг включает ряд действий и мероприятий:

➤ **Планирование.** Для достижения поставленных целей психолог должен иметь четкий план мероприятий. В рабочем плане должна быть представлена информация о планируемых объемах продаж, презентаций, звонков, которые нужно реализовать в течение определенного временного периода.

➤ **Организация.** Для успешного роста продаж, повышения продуктивности специалиста необходимо разработать и следовать определенным стандартам и регламентам.

➤ **Анализ.** Следует анализировать процесс реализации психологической услуги, прослеживать рыночные тренды и направления развития, предотвращать риски и проблемы в процессе продаж услуг, следовать заявленному позиционированию и успешно конкурировать на рынке психологических услуг.

➤ **Контроль.** Следует сверять реальные результаты работы психолога с планируемыми, уточнять верность выбранного направления деятельности и корректировать принятые ранее решения. Данные мероприятия позволяют держать «руку на пульсе» и не отклоняться значительно от поставленных целей.

Создание системы управления продажами начинается с построения тщательно продуманной стратегии управления продажами, на которой будет строиться успешная деятельность по продвижению психолога и достижению высоких коммерческих результатов.

Разработка стратегии продажи психологических услуг состоит из следующих этапов.

1. Изучение рынка психологических услуг.
2. Изучение целевой аудитории и ее потребностей.
3. Анализ спроса на конкретные виды услуг.
4. Разработка мероприятий по оптимизации продаж.
5. Выбор каналов продвижения.
6. Реализация плана продаж.
7. Оценка результатов.

При разработке стратегии продаж психологических услуг необходимо учитывать специфику данного вида услуг, которая предполагает невозможность поставить продажи психологических услуг на поток.

Процесс продаж можно представить как галерею, по которой двигаются клиенты, проходящие определенные этапы. Психологи совершают определенные действия, цели их являются различными на каждом этапе.

Чем сложнее услуга, тем сложнее сам процесс продажи.

Чем более детально описаны действия, которые должен совершить психолог в процессе продажи услуг, тем эффективнее будет осуществляться продажа.

#### **4. Выводы**

Этапы процесса продажи постоянно повторяются, как правило, в относительно неизменном виде. Поэтому необходимо проанализировать, из каких этапов состоит продажа конкретной услуги, описать содержание каждого этапа, и далее методично совершенствовать процесс продажи, повышая эффективность каждого этапа и всего процесса в целом.

Таким образом, эффективное управление продажами психологических услуг базируется на изучении рыночной ситуации, грамотном сегментировании клиентов, продуманном позиционировании психолога, планировании концепции продаж, освоении технологии эффективной продажи психологических услуг и контроле реализации плана продаж.

#### **Библиография**

1. Railean, E., Varban, I. (2020). Moldova Psychological Services Market: Formation and Features of Functioning. *Eastern European Journal of Regional Studies*. (Volume 6/ Issue 2/December) 117-128. ISSN 1857-436X e-ISSN 2537-6179
2. Долгополов, Н., Попов А. (2019, 16 сентября) *Заметки о продажах психологических услуг.* <https://finguid.ru/voprosy/kak-prodavay-uslugi-psiologa/>
3. Киселева И.А., Искаджян С.О. (2013). Сфера услуг как основа развития современной экономики. *Вопросы экономики*. (46 (184)). 16-20
4. Лайк Центр. (2020, 25 августа) *Обзор лучших современных техник продаж.* <https://blog.likecentre.ru/prodazhi/obzor-luchshih-sovremennyh-tehnik-prodazh/>
5. Академия цифрового бизнеса. (2020, 4 сентября). *Профессиональное продвижение психологических услуг.* <https://promo.ingate.ru/publications/gajd-po-prodvizheniyu-psiologa-v-socialnyx-setyax/>