

**Александр
Репьев**

Автор книг
«Маркетинговое мышление»,
«Мудрый рекламодатель»

обобщая
50 лет
опыта

Как
ПРОДАВАТЬ
продукты
ТРУДНОГО
выбора

Александр Репьев

**Как продавать продукты
трудного выбора**

«Библос»

2015

Репьев А. П.

Как продавать продукты трудного выбора / А. П. Репьев —
«Библос», 2015

ISBN 978-5-905641-15-2

Эта книга не только о технике продажи продуктов трудного выбора, но и о «содержании» продажи; о продающей информации, которая должна убедить покупателя купить; а также о том, как создавать эту информацию и использовать ее в виде эффективных инструментов продажи. Чтобы уметь все это, настоящий продавец-консультант должен быть хорошим маркетологом, смотрящим на все глазами покупателя и умеющим «подготовить покупателя к покупке» (П. Друкер). В книге процесс купли-продажи представляется в контексте маркетингового мышления и клиентоориентированности, то есть, прежде всего, как покупка (от Клиента), а не как напористая продажа (от себя). В этом контексте продавец должен не столько продавать, сколько помогать Клиенту покупать. В книге много практических примеров. Для продавцов-консультантов, маркетологов и других специалистов. В формате pdf.a4 сохранен издательский макет.

ISBN 978-5-905641-15-2

© Репьев А. П., 2015

© Библос, 2015

Содержание

О книге	6
Часть 1. Маркетинговая подготовка продаж	7
Несколько терминов	7
Введение	10
Сколько стоит продажа?	11
«Продажа» начинается до продажи	13
Не продавать, а помогать покупать!	13
Продажа и маркетинг	16
Основы клиенто-маркетинга	16
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Александр Репьев
Как продавать продукты трудного выбора

© А. Репьев, 2015

© ООО «Библос», 2016

* * *

О книге

Зачем нужна еще одна книга о продаже, ведь их и так предостаточно на рынке. Среди них есть и неплохие. Однако, к сожалению, во многих текстах можно встретить массу бесполезного и... даже вредного, причем не только в частностях, но и в исходных положениях. Многие книги, причем не только российские, чаще всего толкуют только о технике личной продажи, причем не всегда правильно.

Многим авторам неведомо то, что фундаментом успешной продажи является маркетинг, маркетинговое мышление, понимание того, как Клиент принимает решение о покупке.

Словом, во многих книгах о продаже мало маркетинга и мало Клиента-покупателя.

Настоящая книга представляет собой попытку исправить этот недостаток. В ней процесс купли-продажи представляется в контексте маркетингового мышления и клиентоориентированности, то есть, прежде всего, как покупка (от Клиента), а не как напористая продажа (от себя).

Клиентоориентированный продавец должен не столько продавать, сколько помогать Клиенту покупать! Для этого он для начала должен осознать, что сплошь и рядом Клиент не умеет покупать продукты многих категорий, т. е. он не обладает достаточной квалификацией, чтобы принять правильное решение о приобретении продуктов, особенно продуктов трудного выбора: он не знает правильных критериев покупки, а его потребности часто смутны.

Из этого следует, что продавец и разработанные в помощь ему маркетинговые инструменты продаж должны, среди прочего, **обучать** покупателя-«чайника» правильным критериям покупки и создавать у него «информированные» потребности.

В книге много внимания уделяется содержанию продажи – разработке и доведению до потенциального покупателя продающей информации, особенно продающих моментов продукта и фирмы.

Основной упор в книге сделан на продукты трудного выбора, которые обычно требуют серьезной консалтинговой продажи. Это касается как B2C, так и B2B.

Содержание книги – это квинтэссенция идей, усвоенных мною на курсах по продажам в разных странах; опыта адаптации западных методик продаж к российской действительности. Особенно ценен для меня мой личный опыт продаж, в основном продуктов трудного выбора. Книга также отражает мой немалый опыт практического маркетолога и копирайтера.

В книге разбирается много примеров продуктивного маркетингового мышления. Их «возраст» различен. Любителям «кейсов» исключительно из данного десятилетия и данной страны я могу сказать следующее: анализ замечательного примера столетней давности может научить пытливого продавца и маркетолога большему, чем что-то произошедшее вчера. Некоторые примеры взяты из моей практики.

Книга состоит из двух частей. Первая посвящена маркетинговой подготовке продаж. Если вы читали мою книгу «Маркетинговое мышление», то некоторые разделы этой части вы можете пропустить. Вторая часть посвящена личной продаже.

Для кого эта книга? Прежде всего, для продавцов-консультантов и маркетологов. Но не только. В рыночной экономике продажа – это дело не только отдела продаж. О продажах должны думать все, начиная от разработчиков – см. ниже слова Томаса Эдисона о продаже.

Александр Репьев

Часть 1. Маркетинговая подготовка продаж

«Маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя».
Питер Друкер

Несколько терминов

Для исключения разночтений мы для начала рассмотрим несколько терминов.

Продукты. Говоря о продуктах, мы будем иметь в виду все, за что на рынке готовы платить деньги: от гвоздя до... вас, уважаемый читатель – ведь вы тоже предлагаете свои услуги за деньги на рынке труда.

Продукты трудного выбора. Процесс их приобретения отнимает у людей много времени и сил. Это происходит тогда, когда покупатели плохо разбираются в соответствующих технологиях и продуктовых категориях и/или когда они осознают свою повышенную ответственность при принятии решения о покупке из-за высокой стоимости и/или важности приобретаемого продукта. В частности, к этой категории обычно относятся продукты, требующие долгосрочного сопровождения (сервис, запчасти, расходные материалы и пр.).

Продажа таких продуктов требует от продавцов особых талантов и немалых усилий. Такие продажи предполагают серьезную предварительную подготовку: маркетинговую, коммерческую и техническую.

Эта книга посвящена именно таким продуктам, продуктам трудного выбора.

Продажа и «продажа»

В мире принято говорить о продаже в двух смыслах, в прямом и переносном. Мы будем называть эти варианты продаж и «продаж».

Под продаж мы будем понимать собственно акты купли-продажи (транзакции), обмен денег на продукты – такая продажа нужна всегда; правда, с развитием интернет-коммерции потребность в продавцах сократилась.

Под «продаж» в переносном смысле мы будем понимать искусство «продавать» свои идеи; искусство убеждать, в частности, убеждать приобрести данный продукт. Без квалифицированной творческой «продажи» трудно реализовывать продукты трудного выбора. Именно о «продаж» говорит писатель Роберт Стивенсон: «Мы все живем, продавая что-то». Так что быть хорошим «продавцом» полезно всем.

Когда на Западе к бизнесмену обращаются с просьбой «продать» товар или идею, он воспринимает это как просьбу так описать предмет, чтобы убедить слушателя приобрести продукт или воспринять идею.

«Продажи» нет без «покупки». В разговорном английском языке слово *buy* (купить) также означает «поверить», «согласиться». Кстати, и в русском есть выражение «купиться на что-то»; есть и фраза «за что купил, за то продал».

На постсоветском пространстве существуют проблемы с аргументированным убеждением («продаж»). Дело в том, что оно в СССР было почти не нужно. За пределами точных наук царствовало черно-белое большевистское мышление: «одобрям-с» или «осуждам-с»; этого не может быть, потому что не может быть никогда – и хоть ты тресни!

Меня огорчает то, что подобное мышление демонстрирует и нынешняя бизнес-молодежь, которая не жила в большевистские времена – похоже, они впитывают это с молоком

матери. Молодой продавец высокотехнологичного продукта на вопрос о том, чем предлагаемый им продукт лучше продуктов конкурентов, может ответить так: «Почему лучше? Да просто лучше!» Чего спрашиваешь, дурак? Беги покупай!

Во многих нашенских интернет-форумах наблюдается засилье «пламенных карбонариев» (большевиков). Их метод – это «спор на темпераменте» (М. Жванецкий): никаких аргументов, неумение и нежелание мыслить самостоятельно, воинствующее невежество и т. д.

Такое на Западе встречается реже. Этому я могу предложить несколько объяснений. С ранних лет западных школьников заставляют писать эссе, цель которых – не только продемонстрировать познания в риторике, но и умение «продавать» свои идеи, умение аргументированно убеждать. Это, в частности, я «проходил» со своим сыном, когда он учился в британской школе в Вене.

Эти навыки также прививают популярные в западных колледжах «общества дебатов» (*debating societies*). (Вот бы пропустить через них депутатов нашенских не очень думающих Дум и завсегдатаев нашенских интернет-форумов! Тогда меньше было бы «споров на темпераменте», а больше дискуссий по существу.)

Прослыть хорошим «продавцом» на Западе считается престижно. Не скрою, мне льстит, когда западные люди мне говорят: «Вы замечательно „продаете“!». Уметь «продавать» в бизнесе, да и в жизни вообще, очень полезно буквально всем!

Когда рекламиста называют отличным «продавцом», то это означает, что он умеет делать продающую рекламу. Джерри Делла Фемина, известный американский рекламист, писал: «Под шумок всей этой так называемой творческой революции, спрятавшись за спины хороших людей, в рекламу пробирается множество шарлатанов, и я боюсь, что многие специалисты рекламы начнут терять из виду основную задачу рекламного дела. Уберите романтический ореол, темные очки, безмерно раздутые оклады, рок-музыку и голливудскую атмосферу – и что останется? Горстка продавцов. И мы должны гордиться тем, что являемся ими – горсткой хороших продавцов». Вот бы нам в России хотя бы горстку таких рекламистов-«продавцов»!

«Продавцом» можно назвать и эффективного маркетолога, который, в частности, может творчески выявлять продающие моменты (ПМ) (см. ниже) для продуктов и компании и создавать продающую информацию.

Но даже на Западе есть потребность в более тонких методах «продажи». Человек окончил Гарвардскую бизнес-школу (HBS) и создал успешный бизнес. Он пишет: «Я считаю, что в HBS не преподают в достаточном объеме три крайне необходимых навыка: Продажи, Переговоры и Управление конфликтами. Я бы тренировал их каждый день в контексте любой темы, которую мы проходили». Иными словами, «продажи» должны пронизывать весь бизнес и все бизнес-образование.

Хороший «продавец» не обязательно должен быть хорошим продавцом. Но хороший продавец – это обязательно отличный «продавец»!

А полезно ли работать продавцом для маркетолога, для рекламиста и вообще для любого сотрудника компании? Несомненно!

Это, в частности, неплохо вправляет мозги кабинетным бизнесменам. Не зря некоторые крупные компании заставляют топ-менеджеров время от времени становиться «за прилавком».

Мне запомнилось сообщение в Интернете о том, что новый директор одной московской сотовой компании для начала «поработал» клиентом своей компании, а затем несколько дней поработал продавцом. Полученный опыт его не порадовал, но немного прочистил мозги.

В первой половине XX века наиболее успешные рекламисты, получив заказ, вначале шли продавать продукт от двери к двери. Только тонко прочувствовав покупателя, они садились писать рекламу. Сейчас в это трудно поверить.

Я всегда считал и считаю, что будущие маркетологи и рекламисты обязательно должны поработать продавцами продуктов разных категорий, чтобы приобрести чутье Клиента, причем разного Клиента.

Японцы идут дальше. Создатель Sony Акио Морита так описывал процесс найма новых сотрудников: «Лица, не имеющие технического образования, проходят месяц обучения на заводе, а технические специалисты работают продавцами в магазинах Sony, торгуя нашей продукцией». Нашим фирмам не мешало бы перенять этот подход.

Введение

Какой бы успешной ни была компания в разработках, производстве, логистике, подготовке персонала и т. д., она никогда не добьется успеха, если ее продукты будут плохо продаваться.

Что бы там ни говорил нам Карл Маркс о том, что прибавочная стоимость якобы создается в процессе производства, только продажа превращает труд всех сотрудников фирмы в доход и прибыль.

Великий изобретатель Томас Эдисон говорил: «Я не хочу изобретать ничего, что не будет продаваться. **Продажа – это доказательство полезности, а полезность – это успех**».

Браво, изобретатель!

Продажа – это венец бизнеса!

Люди тысячелетиями продают и покупают все что угодно, от булавок до компаний и даже территорий (вспомните Аляску); от старых, как мир, продуктов до самых последних компьютерных гаджетов; от скучных болтов и гаек до захватывающих дух поездов на Багамы и бриллиантов.

Одни продукты имеют массового покупателя; другие – штучного. Одни продукты покупают обыватели, другие – организации. На приобретение одного продукта уходят секунды, другого – месяцы. Решение о покупке может приниматься одним человеком или группой.

Все это разнообразие ситуаций купли-продажи определяется массой факторов. Вот только некоторые из них: товарная категория и данный продукт; квалификация покупателей; способы купли-продажи (самообслуживание, покупка с продавцом, Интернет, каталоги и т. д.); сценарии покупки; национальные традиции и т. д. и т. п.

Принято считать, что продажами занимаются только продавцы. Во многих компаниях так оно и есть. В клиентоориентированных компаниях, где маркетологи успешно занимаются т. н. «внутренним маркетингом», случайные «продажи» могут осуществлять и сотрудники других отделов. Например, сотрудник компании может грамотно разъяснить знакомому достоинства вашего продукта или врач может посоветовать пациенту приобрести лекарство вашей фирмы. Известны случаи, когда путь к крупным контрактам прокладывают первые лица фирмы.

Однако компании все равно, как осуществляются продажи и кто именно осуществляет продажи. Все будет продажей.

Продавать многие продукты было нелегко всегда: вспомним фразу из русской поговорки: «А вот продать – и дед наместся». В наши дни продавать стало еще труднее.

Одна из причин этого в том, что современный покупатель, как правило, имеет доступ к самым разным источникам информации, прежде всего к Интернету. Он может легко сравнить ваши продукты с продуктами конкурентов, почитать отзывы и рекомендации, воспользоваться услугами экспертов и т. д.; фирмы могут объявлять тендер и анализировать параллельно несколько предложений. Словом, покупатель приобретает все больший контроль над покупкой. И он ждет все большего профессионализма от фирмы-продавца!

Сколько стоит продажа?

Многие российские фирмы не понимают смысла термина «стоимость продажи». Они учитывают только поступления от продаж, а не прибыль от продаж – разницу между доходами и расходами на продажу.

Что включают расходы на продажу? Расходы на содержание отделов продаж, маркетинга, рекламы и PR, а также на программы, осуществляемые этими отделами.

Снижение расходов на продажу может позволить снизить цены и получить преимущества перед конкурентами. Вот как обосновывает свои низкие цены московский продовольственный интернет-магазин «Утконос»: «Мы не платим за лишние квадратные метры; мы не переплачиваем за недвижимость в Центре; у нас собственные *know-how* оптимизации рабочего процесса; у нас полностью автоматизированы все процессы управления». Я бы еще добавил – мы не тратимся на продавцов.

Продажа с помощью продавцов – это очень дорогой способ продажи.

Иногда без продавцов не обойтись, но и в этом случае можно сократить расходы, например, постоянно повышая их эффективность. Очень хорошим подспорьем продавцам могут служить созданные маркетологами и копирайтерами (а не дизайнерами и программистами) сайт компании, памятки «как выбирать», а также другие инструменты (см. ниже).

Умение продавать в России

В СССР мы жили в рынке продавца. Продавать было проще простого, ибо «спрос сам бегал за предложением» (М. Жванецкий). После Перестройки многое изменилось – начал постепенно формироваться рынок покупателя. К нему многие постсоветские бизнесмены оказались не готовы.

Вначале, правда, все шло, как по маслу: перестроечная Россия жадно заполняла пустые полки. Изголодавшийся по заморским товарам советский обыватель всасывал все, как пылесос. Новоявленные бизнесмены бешено «крутили» деньги, соревнуясь в скорости перемещения через границу красочных ящиков. Уметь продавать пока было не нужно, ибо все уходило влет. Фирмы не продавали, у них покупали.

Но постепенно огромные прибыли и выражение «крутить деньги» стали уходить в область предания. Стали проглядывать контуры настоящего рынка, рынка покупателя. Неожиданно потребовалось умение продавать, а его не было. Многие «ящичники» этого не заметили и оказались не у дел.

До сих пор в России умение продавать встречается нечасто. Причин тому несколько. На первое место я бы поставил опять же психологическое наследие распределительной экономики, в которой умение продавать было невостребованным. К тому же в первые годы советской власти Россия лишилась практически всех своих «рыночников». Потом слова «торговля» и «продавец» приобрели не самый хороший смысл: на продавцов смотрели, как на хапуг и хамов.

Нет ничего удивительного в том, что не все советские продавцы оказались готовыми к работе в условиях рынка покупателя. В 1990-е годы мне доводилось читать в некоторых объявлениях, приглашавших на работу продавцов: «Людей с опытом советской торговли просим не беспокоиться». Унаследованная от советских времен непрестижность слова «продавец»

проявляется в том, что продавцов нынче стремятся назвать как-то «покрасивше», например менеджерами по продаже или коммерческими агентами. Ну что ж!

И последнее: пока у нас не очень умеют готовить продавцов-консультантов.

«Продажа» начинается до продажи

Всем сотрудникам фирмы, и не только продавцам, стоит глубоко вдуматься в смысл пословицы: «Самое большое расстояние – до кошелька». Это выражение тысячелетней еврейской коммерческой мудрости я бы развесил в десятках мест на каждой фирме и с него бы я начинал обучение продавцов. Ибо что есмь работа «продавца», как не попытка пройти этот многотрудный путь до кошелька.

А многотруден сей путь потому, что пролегает он через самую загадочную *terra incognita* в мире – через сознание и даже подсознание незаинтересованного, циничного, занятого своими делами, уставшего от рекламы Клиента, к тому же нынче вооруженного Интернетом.

Добраться до кошелька Клиента одновременно стремятся все ваши конкуренты. Часто побеждает не столько тот, у кого самый лучший продукт, а сколько тот, кто лучше поймет Клиента, кто лучше поможет ему осознать его потребности, кто предложит ему наилучшее решение его проблем. Словом, тот, кто лучше поможет Клиенту купить!

Все это требует серьезной подготовки, особенно при работе с продуктами трудного выбора.

Иными словами, «продажа» должна начинаться задолго до продажи, то есть задолго до встречи с покупателем (рис. 1).

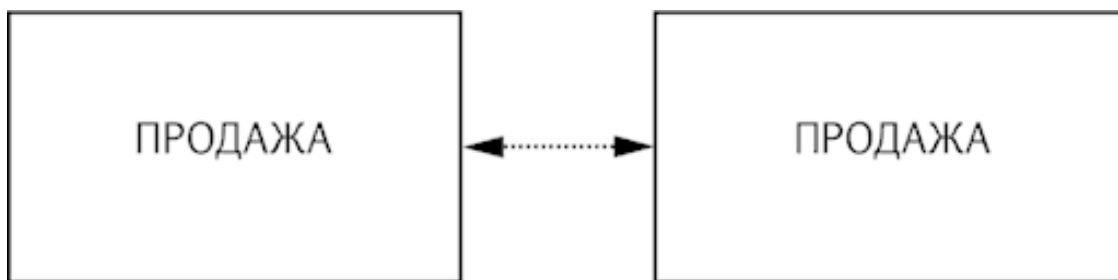


Рис. 1

Если продавцы этого не понимают, то они превращаются в псевдопродавцов.

Не продавать, а помогать покупать!

Покупатель покупает тогда, когда он принял решение купить. Оно может быть принято за секунду (например, в случае банальных дешевых покупок); за несколько минут (например, в случае продуктов, приобретаемых прямо на месте продажи); или за несколько дней или даже месяцев (например, в случае продуктов трудного выбора).

Процесс принятия покупателем решения о покупке продукта трудного выбора можно представить себе как продвижение от часто смутного желания приобрести продукт данной продуктовой категории к четкому информированному желанию приобрести именно данный продукт.

В основе любого решения лежит анализ имеющейся информации и ощущений. Это касается как решения о покупке, принимаемого Клиентом, так и решения фирмы о том, как продавать. Фирма должна вначале проанализировать массу информации о том, как Клиент приобретает продукты ее категории и собственно ее продукты.

В процессе купли-продажи происходит обмен информацией между Клиентом и вашей фирмой. При этом Клиент также может пользоваться сведениями, получаемыми от конкурентов и из независимых источников (рис. 2).

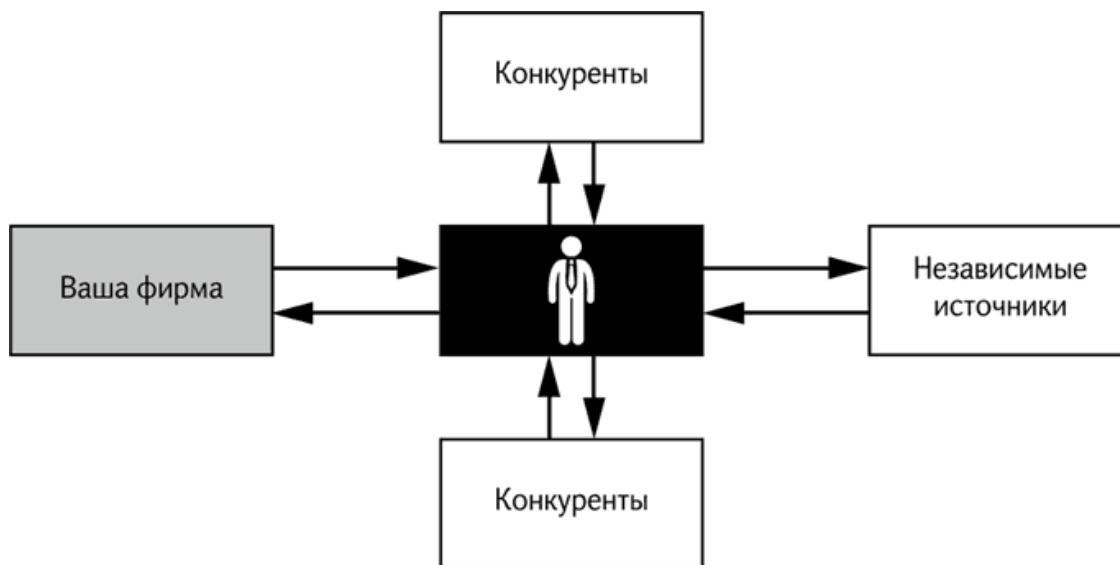


Рис. 2

Чем важнее покупка для Клиента и/или чем менее ему знаком продукт и/или чем труднее ему получить интересующую его информацию, тем дольше длится его анализ вариантов и тем труднее Клиенту принять решение о покупке. Помогите ему.

Помогите Клиенту купить (а себе продать!), предоставив ему исчерпывающую «продающую» информацию в удобных для него формах и по удобным для него каналам (рис. 3).

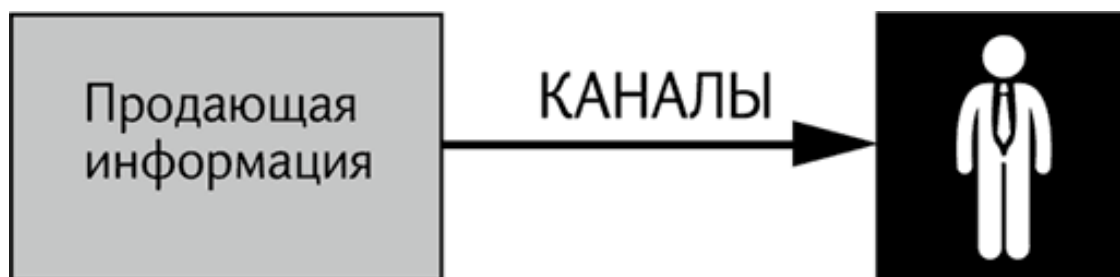


Рис. 3

Ваша информация должна быть более убедительной, более доходчивой, более легкоусвояемой, чем продающая информация конкурентов. Конкуренция – это в принципе состязание продающих информационных. Прав основатель Sony Акио Морита: «Маркетинг – это, по существу, форма общения».

Создание продающей информации является первейшей задачей маркетологов на фирме. А если их нет, то этим должны заниматься продавцы.

Я догадываюсь, что у многих сотрудников компаний, а особенно у продавцов, упоминание маркетологов вызовет усмешку, поскольку в их организациях маркетологов считают дармоедами, и в трудные времена от них избавляются в первую очередь. Таких дармоедов встречал и я.

Однако стоит оговориться: это не маркетологи, а псевдомаркетологи. Встречаются и псевдопродавцы. И те и другие это беда фирмы; настоящие творческие маркетологи и продавцы – это достояние фирмы.

Псевдомаркетологи

Откуда берутся псевдомаркетологи? Обычно это продукты схоластических курсов якобы-маркетинга, на которых, по мнению одного британского маркетолога, занимаются «онаучиванием НЕзнания». Он имел в виду попытки превратить тонкое ремесло маркетинга в науку или, скорее, в псевдонауку. Вот одно из схоластических определений такого «маркетинга»:

«Маркетинг – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения».

Для таких маркетологов маркетинг – это что угодно, но только не Клиент, не продажи, не прибыль. Именно такие обитатели забюрокраченных маркетинговых отделов создали у бизнеса уродливое представление о маркетинге.

Эти «ученые» господа не создают продающей информации и не помогают фирме продавать. Они часто оправдывают свое существование тем, что занимаются сбором и обработкой данных, на основании которых не принимаются никакие творческие решения. Они мастера составления бесполезных бумаг.

Для таких персонажей британский маркетолог Найджел Пирси (Nigel Piercy) предлагает вот такие восхитительные заповеди:

- Ты не должен улыбаться.
- Ты должен быть скучным, лишенным юмора придурком на протяжении всей своей карьеры, ибо разве не такими являются твои профессора?
- Ты должен всем говорить, что планы и системы значат больше, чем реальные дела.
- Ты должен считать, что то, что нельзя измерить с точностью до шестого знака, не существует в принципе (тебя не должны беспокоить такие мелочи, как удовлетворенность Клиента и продающие моменты...).
- Ты должен преследовать творческих и нестандартных людей, ибо разве не заслуживают они прозябания там, где они никому не причинят вреда?
- Ты должен молиться на алтаре бюрократии, ибо разве не красота схем является мериллом твоей истинной ценности?
- Ты должен сидеть на совещаниях до скончания века, ибо разве не числом совещаний определяется твоя продуктивность?

Такие «маркетологи» приносят скорее вред, чем пользу. Такой отдел маркетинга нужно расформировывать, что уже и делают в ряде российских компаний.

В первой половине XX века таких персонажей в маркетинге не было. В отделы маркетинга, как правило, отбирали опытных продавцов с аналитическим мышлением. Они отлично чувствовали Клиента и работали на прибыль. Псевдомаркетологов стали выпекать вузовские курсы маркетинга, которые появились в 1960-е годы. По мере того как среди преподавателей маркетинга все большую популярность приобретали «кирпичи» Котлера, производство маркетинговых роботов ставилось на поток.

Видно, подустав от псевдомаркетологов, бывший президент PepsiCo Джон Скалли говорил: «Хороший маркетолог должен быть концептуально интуитивным, он должен искать различные точки зрения на решение старых проблем. Он должен видеть мир иным... Он должен быть невероятно изобретательным в поиске различных подходов... Некоторые из лучших маркетологов – это **люди без маркетингового образования, которые просто хорошо умеют думать**».

Мне хотелось бы порекомендовать компаниям подбирать маркетологов не по их «фильному» образованию (оно часто является недостатком), а следуя оценке Джона Скалли – по их умению хорошо думать. Если маркетолог пару лет поработал продавцом, то это огромный плюс. Вспомните слова Акио Морита о том, как фирма заставляет технарей поработать продавцами.

Псевдопродавцы

Чаще всего это результаты неправильного подбора и отсутствия обучения. К сожалению, в России серьезное обучение продавцов еще не стало нормой. Во многих российских фирмах считают, что если взять хорошего специалиста по продуктам компании, то он будет хорошо продавать. Увы, это не так. Он даже не сможет эффективно продавать «специалисту», особенно в быстро развивающихся областях. Единственное, что он сможет – это на профессиональном жаргоне описать коллеге технические характеристики продукта.

Несколько примеров помощи Клиентам

Экспортно-импортная фирма работала с одной японской компанией, которая не имела возможности делать оптовые закупки из-за высокой стоимости складирования на островах. Фирма сумела предложить ей менее дорогие складские площади, что позволило Клиенту выиграть на цене даже при условии продолжительного хранения запасов. В результате заказы Клиента возросли, а кроме того, фирма поставила себя в положение не только провайдера услуг, но и партнера.

Можете ли вы помочь Клиенту более рационально и с большей выгодой пользоваться вашими услугами и ресурсами? К примеру, садовник может оптом закупать саженцы и другие принадлежности сразу для нескольких Клиентов. Некоммерческая организация может основать потребительский союз своих членов, транспортная компания – консолидировать партии товаров и т. д.

Продажа и маркетинг

А полезно ли продавцам знать основы маркетинга? Еще как полезно! Не только полезно, но и необходимо. В этом я убедился в 1988 г. Меня фирма послала на две недели в Англию на первые в моей жизни курсы по продажам. Нас, разумеется, учили технике продаж, но большая часть времени была посвящена маркетингу, в частности созданию продающей информации. Нам внушали, что хороший продавец – это тонкий клиентоориентированный маркетолог, знающий к тому же технику личных продаж.

Кстати, хороший рекламист – это тонкий клиентоориентированный маркетолог, знающий к тому же технику создания рекламы.

Основы клиенто-маркетинга

Теперь давайте поговорим о том, каким же должен быть настоящий клиентоориентированный маркетинг. Мы будем называть его клиенто-маркетингом.

Итак, маркетинг нужен только на рынке покупателя; он должен в основном заниматься покупателем, потребителем, Клиентом. Но что практически означает «заниматься Клиентом»? И как это занятие, в конечном итоге, приведет к росту продаж и прибыли фирмы?

Это было интуитивно понятно ранним маркетологам. Их опыт настоящего практического маркетинга первой половины XX века, еще незамутненного сентенциями академистов, гениально просто обобщил выдающийся теоретик бизнеса Питер Друкер.

Предназначение маркетинга: минимум усилий по продаже

Друкер говорил: «Задача маркетинга состоит в том, чтобы свести к минимуму усилия по продажам».

К сожалению, некоторые не понимают, что маркетинг должен быть неразрывно связан с продажами. В противном случае он теряет смысл и превращается в бесполезное и дорогостоящее занятие.

По мере роста конкуренции продавать становится все труднее, а маркетингу становится все труднее выполнять свое бизнес-предназначение. Требуется все более тонкий маркетинг.

Практическая задача маркетинга: подготовка Клиента к покупке

Друкер продолжает: «В идеале, маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя».

Нетрудно убедиться в разумности этих слов. Клиент является единственным источником финансовых поступлений для фирмы. Прав был Генри Форд, который внушал своим сотрудникам, что зарплату им платит покупатель, приобретая продукцию фирмы. А приобретает он только тогда, когда он хочет купить; иначе говоря, когда он готов к покупке.

Именно подготовкой покупателя к покупке и должен заниматься маркетолог в первую очередь.

Итак, подготовка покупателя к покупке – это стратегическая задача маркетолога. Важнее нее ничего нет. Грош цена маркетологу, если он умеет писать красивые планы, разрабатывать грандиозные стратегии и впечатляющие программы лояльности, CRM и т. д., но не умеет привлекать покупателя, не умеет ему «продавать».

Объем маркетинговой работы по подготовке Клиента к покупке может быть разным. Ясно, что если сам внешний вид продукта уже многое говорит покупателю о продукте и отлично его «продает» (т. н. «очевидные» продукты – см. «Продукты» на с. 75), то объем усилий маркетолога по подготовке Клиента к покупке будет незначительным.

Если же фирма выпускает на рынок новый продукт с неизвестным названием; основанный на неизвестных потенциальным покупателям технологиях и/или материалах; призванный удовлетворить дотоле несуществовавшие потребности, то маркетологу придется очень много и творчески поработать. Именно от талантов маркетолога в этом случае будет во многом зависеть рыночный успех такого продукта.

Ну, хорошо, скажет читатель, предназначение и метод маркетинга, по Друкеру, понятны. Но что именно на практике поможет маркетологу свести к минимуму усилия по продаже и подготовить к покупке равнодушного Клиента?

Мировоззрение маркетинга: на все смотреть только глазами Клиента

Еще одна мысль Друкера, которая, к сожалению, не очень очевидна многим бизнесменам: «Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения Клиента». Иначе говоря, маркетинг – это незримое присутствие Клиента во всех аспектах бизнеса.

Давайте попытаемся, отталкиваясь от идей Питера Друкера, создать более удобное определение клиенто-маркетинга. У нас получится:

Маркетинг – это умение

смотреть на все глазами Клиента

(Способность маркетолога)

с тем, чтобы

подготовить Клиента к покупке

(Практическая задача)

с тем, чтобы

свести к минимуму усилия по продаже...

(Практическое предназначение)

Я бы еще добавил:

с тем, чтобы

получить максимальную прибыль при минимальных затратах.

(Идеал)

(Более обстоятельно все, что связано с клиенто-маркетингом, изложено в моей книге «Маркетинговое мышление».)

Это определение является общим руководством к действию для клиенто-маркетолога.

Дорогой читатель, идя по книге, старайтесь мысленно держать перед глазами это определение: все глазами Клиента; готовый к покупке Клиент; сведение к минимуму усилий по продаже; максимальная прибыль при минимальных затратах.

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.