

## О книге

**З**ачем 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 маркетинга 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 маркетинга 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.