

Дмитрий Потапов

# Маркетинг продаж



Менеджмент на ладони

Дмитрий Потапов

**Маркетинг продаж**

«Научная книга»

**Потапов Д.**

Маркетинг продаж / Д. Потапов — «Научная книга»,  
— (Менеджмент на ладони)

Мы постоянно взаимодействуем с нашими потребителями – продаем, общаемся, оказываем услуги, договариваемся... Зачем? Чтобы удовлетворить их! Как сделать это современной компании, которая хочет быть успешной и приносить прибыль? Как заставить маркетинговую стратегию работать на вас и увеличение объема продаж компании? И какую роль в этом играют менеджеры по продажам и другие работники передней линии, вступающие в контакт с потребителем? В этой книге вы найдете ответы на эти и многие другие вопросы, получите эффективные инструменты управления продажами, создания маркетинговой стратегии и понимания своих потребителей. Книга предназначена для широкого круга читателей, для всех, кто хочет строить прочные отношения с клиентами, основанные на взаимной выгоде и удовлетворении.

# Содержание

Введение	5
Маркетинг, компания и потребители	6
В поисках потребителя	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

# Дмитрий Потапов

## Маркетинг продаж

*Эта книга предназначена для тех, кто хочет управлять лучше, но слишком занят, чтобы учиться.*

### Введение

**Маркетинг** – это способ гармонизации потребностей и желаний внешнего мира с миссией, ресурсами и целями компании.

Это красивое, статное и научное определение хорошо тем, что сразу формирует понимание самой сути маркетинга как науки: маркетинг предлагает инструменты для достижения соответствия между ожиданиями (потребностями) потребителей и тем продуктом, который предлагает им компания.

На практике же существует огромное множество трактовок и определений маркетинга, предложенных различными бизнес-тренерами, гуру менеджмента и маркетологами, однако все они объединены одним признаком: в каждом определении основной акцент делается на удовлетворении нужд и запросов потребителей. Так что приготовьтесь – эта книга поможет научиться находить, понимать и удовлетворять ваших потребителей!

Вы научитесь лучше понимать и распознавать потребности и ожидания своих клиентов, придумаете улучшения для продукта, который продаете, и узнаете, как грамотно использовать при продаже преимущества продукта, который предлагает ваша компания, осознаете, как обставить конкурентов в борьбе за покупателей и максимально удовлетворять их потребности!

## Маркетинг, компания и потребители

Все мы работаем в различных компаниях, все что-то продаем: свое умение общаться и свои профессиональные навыки – нашим коллегам, клиентам и начальству; продукты деятельности нашего отдела или подразделения – другим работникам компании; товары и услуги, предоставляемые нашей компанией, – нашим клиентам. В этом смысле нашими потребителями являются не только наши клиенты, но также и коллеги, начальство, семья, друзья и другие люди, которые окружают нас. По большому счету, каждый человек «продает» себя обществу, в котором живет. Получается, что нашими потребителями в той или иной мере являются все жители земного шара.

Однако важно расставить все точки над «i»! Означает ли, что с точки зрения маркетинга и тех определений, с которыми вы познакомились на предыдущих страницах книги, вы, ваши коллеги и компания, в которой вы работаете, должны «немедленно» взяться за «великое дело» удовлетворения всех окружающих потенциальных клиентов? Теоретически – да. Практически – не совсем.

Стоит помнить о том, что ни одна организация не может производить все и для всех!

У каждой компании есть свои, сформированные на протяжении долгих лет умения, возможности и преимущества! И для того, чтобы достичь успеха, компания должна эффективно соотносить то, что она может и умеет делать, с желаниями конкретных потребителей. Уверен, все мы это прекрасно понимаем, однако не зря в самом начале книги упоминается, что КАЖДЫЙ из нас постоянно вовлечен в процесс продажи: очень важно, чтобы в маркетинговую деятельность была вовлечена вся организация, чтобы каждый сотрудник (от менеджера по продажам до директора) понимал, что удовлетворение потребителей – это главное!

Также не стоит забывать о том, что работники компании – тоже потребители, только «внутренние». Когда внутренние потребители удовлетворены, удовлетворение «внешних» потребителей обычно проходит гораздо эффективнее.

## **В поисках потребителя Кто такой этот ваш «потребитель»?!**

Каждый человек имеет свой уникальный словарный запас и лексикон. Часто разные люди называют одни и те же вещи по-разному. И именно поэтому возникает путаница со значением слов и терминов: «клиент», «покупатель», «партнер», «потребитель», «заказчик» – чем похожи, а чем отличаются друг от друга эти категории людей?

Прежде чем начать разговор о различных техниках и концепциях, очень важно опереться на четкую и единую терминологию. Определения большинства терминов, встречающихся в этой книге, приведены в ГЛОССАРИИ; также в каждой главе будут вводиться определенные ключевые понятия, трактовка которых может быть найдена в самом тексте.

Начнем с самого главного понятия данной книги: «потребитель». Потребитель – это термин, который обозначает две группы людей: покупателей и пользователей. Остановимся подробнее на этих типах людей.

- Покупатели – это те люди, которые покупают (оплачивают) продукт, предлагаемый им компанией. Причем совсем не обязательно, что именно они после покупки будут использовать приобретенный товар или услугу. Классический пример покупателя – мама, покупающая игрушку своему ребенку: расплачивается за игрушку мама, а играет в нее ребенок.

- Пользователи – это те люди, которые используют продукт, предложенный компанией. Причем совершенно не обязательно, что именно они этот продукт приобрели. Например, отдел маркетинга крупной компании обращается к руководству с просьбой купить им в кабинет кондиционер: покупают кондиционер администраторы, а пользуются им маркетологи.

Обычно покупателями и пользователями являются одни и те же люди (например, вы покупаете баночку прохладной газировки в жаркий день и утоляет свою жажду), однако, как показывают приведенные выше примеры, это не всегда так.

Многие компании не склонны разделять потребителей на покупателей и пользователей, однако это очень полезно делать, поскольку важным является как мнение того, «кто платит» (покупатель), так и мнение того, «кто хочет» (пользователь), и не факт, что эти мнения одинаковы! Стоит помнить об этом, стимулируя к покупке и тех, и других!

## **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.