
БЛАГОДАРНОСТЬ АВТОРА

На самом деле между написанием книги и созданием еще одного бренда в миллиард долларов — небольшая разница. Обе попытки начинаются с озвучивания идеи и развиваются по мере того, как доверенные и проницательные советчики, друзья, близкие, коллеги и даже незнакомые люди приносят свой вклад, мысли и идеи, чтобы помочь в поиске пути к успеху. Всех этих людей, с которыми мне довелось работать, и всех покупателей, которых я останавливал и опрашивал в магазинах, я благодарю за то, что книга *Увеличение продаж в супермаркета: думай как потребитель* появилась на свет. Вне всяких сомнений, без их помощи у меня не было бы возможности понять потребности покупателей.

На этих страницах есть упоминания о людях, которые получили общественное признание за свою профессиональную деятельность и достигнутые успехи, однако в тени остались и многие другие, кто не менее других заслуживает упоминания.

Лаура Б. Грей — моя жена и самый лучший критик; она потратила бесконечное количество времени на чтение и обработку материалов.

Кати Нисивочиа — моя коллега, с которой мы скоро отметим двадцатилетний юбилей совместной работы, вносит большой вклад во все, что я делаю.

Майкл Сансоло и Дагмар Фарр из *Food Marketing Institute* всегда были рядом, чтобы обсудить, оценить и поддержать мои представления о покупателях и супермаркетах.

Эйми Чен — наш специалист по питанию, исследовал и опубликовал информацию о питательной ценности продуктов, которая часто вводит покупателей в заблуждение. Сьюзи Полмар и Кайл Робардж помогли проводить исследования и обновлять информацию.

Мой друг и начальница Бэтси Александер — исполнительный продюсер шоу *Today*, которая вместе со всеми нашими продюсерами, во главе с Джонатаном Уолдом и Доном Нэшем, помогала мне расширить горизонт знаний и возможностей наших зрителей, вдохновляя написание самых лучших рассказов, на которые я только был способен.

Берни Свейн, Гарри Роудс, Тони Д'Амелио, все агенты и сотрудники бюро *Washington Speakers Bureau* помогли мне услышать мнения покупателей в залах совещаний американских компаний.

Стерлинг Лорд, мой литературный агент и один из умнейших и замечательнейших людей, которых я встречал, вдохновил меня написание этой книги.

Отдельное спасибо моему редактору Айре Декиджиев за ее удивительное умение привести в порядок хаос маркетинговых сообщений, ее видение того, как сделать книгу *Увеличение продаж в супермаркетах* настолько полезной, насколько это возможно.

Наконец, я хочу выразить свою благодарность всем потребителям, которые на протяжении двадцати пяти лет делились со мной информацией о позитивных и негативных сторонах шоппинга, и еще миллионам других, которые откровенно говорили вслух о недостатках и достоинствах различных товаров.

ВВЕДЕНИЕ

Несомненно, у меня самая лучшая работа в мире. Я прогуливаюсь между рядами продуктов в супермаркетах, общаюсь с обычными покупателями, таким, как мы с вами, и выслушиваю их мнение о продуктах питания, приобретаемых в магазинах, и о магазинах, в которых они делают покупки. В телевизионных передачах и на различных мероприятиях, которые проводятся во многих странах, меня представляют как “специалиста по супермаркетам”. Этой специальности никто не обучает. Этот титул мне присвоили, когда впервые пригласили принять участие в национальной программе новостей, касающейся моей специализации: упаковка товара, оформление витрин и общение с покупателями. Моя карьера в мире продуктов питания длится уже 25 лет, причем мне приходилось работать поставщиком, продавцом, маркетологом, консультантом и журналистом.

Книга *Увеличение продаж в супермаркетах: думай как потребитель* рассказывает о важной роли покупателя. Основная идея книги заключается в том, что пришло время заново переосмыслить влияние маркетинга и рекламы на потребителей и на то, как они делают покупки. На страницах этой книги приводится тщательно отобранная информация

от самих покупателей, из специализированных опросов потребителей, от специалистов в данной области, а также мои собственные наблюдения за психологией человека. Это книга о маркетинге, рекламе и поведении покупателя, которая приблизит маркетологов и бренд-менеджеров к пониманию потребителей. А вы, будучи покупателем, многое узнаете о мотивах, которые движут вами при выборе того или иного товара.

Эту книгу следует обязательно прочитать всем маркетологам, которые получили негативные результаты при продвижении нового товара, новых способов продаж, использовании Интернета в качестве источника информации и способа продаж, а также столкнувшихся с полным провалом рекламной кампании. Вы поймете: чтобы достичь успеха, нужно руководствоваться не собственной материальной выгодой, а потребностями покупателей.

Ждем ваших отзывов!

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик и комментатор. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@dialektika.com

WWW: <http://www.dialektika.com>

Информация для писем из:

России: 115419, Москва, а/я 783

Украины: 03150, Киев, а/я 152