

МИХАИЛ ЧЕРНЕТА



УРОЖАЙ ДОВЕРИЯ

МАРКЕТИНГ В ПРОДАЖАХ
СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ.

Михаил Чернета
УРОЖАЙ ДОВЕРИЯ.
Маркетинг в продажах
сельхозтехники

*<https://litres.ru/74583104>
SelfPub; 2026*

Аннотация

На рынке дорогой импортной сельхозтехники решения о покупке не принимаются спонтанно. Вложение десятков миллионов рублей в трактор или комбайн проходит через агронома, механика, финансового директора и собственника, а сам цикл сделки может длиться месяцы и годы. В итоге клиент задаёт три главных вопроса: окупится ли машина, будут ли доступны запчасти через пять лет и что произойдёт с урожаем при поломке в разгар сезона.

Эта книга — практическое руководство по маркетингу и продажам сельскохозяйственной техники, где решающими факторами становятся доверие, сервис и финансовая гибкость. В ней рассматриваются капитальные вложения и сегментация клиентов, длинный цикл сделки, сервисные центры и дилерские каналы, а также вопросы импортозамещения и параллельного импорта.

Книга предназначена для руководителей и специалистов по маркетингу и продажам компаний-импортёров и официальных дилеров сельхозтехники, а также владельцев дилерских предприятий, стремящихся выстроить эффективную систему продаж.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

5

Конец ознакомительного фрагмента.

12

УРОЖАЙ ДОВЕРИЯ.

Маркетинг в продажах сельхозтехники

ВВЕДЕНИЕ

Представьте два совершенно разных акта покупки. В первом случае человек, стоя перед витриной, поддаётся сиюминутному порыву и через пятнадцать минут уходит с покупкой, о которой на следующий день, возможно, будет думать со смешанным чувством удовольствия и лёгкого сожаления. Во втором случае группа из четырёх или пяти человек — агроном, главный механик, финансовый директор и собственник хозяйства — на протяжении нескольких месяцев, а иногда и более года, последовательно взвешивает один-единственный вопрос: окупит ли эта конкретная машина стоимостью в десятки миллионов вложенные в неё средства раньше, чем она физически и морально устареет, и что произойдёт, если поставщик запчастей внезапно окажется недоступен в разгар уборочной кампании.

Эта книга — про второй тип покупки. Про маркетинг и продажи в мире, где решение принимается не сердцем, а таблицей окупаемости, где доверие выстраивается не реклам-

ным роликом, а годами репутации на конкретном локальном рынке, и где единственная поломка техники в неподходящий момент способна перечеркнуть месяцы выстраивания отношений с клиентом.

Почему этот рынок требует отдельного разговора.

Рынок дорогой импортной сельскохозяйственной техники обладает набором характеристик, каждая из которых по отдельности встречается и в других отраслях продаж между компаниями, но именно их сочетание делает этот рынок предметом отдельного, специализированного разговора, а не простым частным случаем общих принципов делового маркетинга.

Прежде всего — это исключительно высокая стоимость единицы товара, измеряемая зачастую десятками, а для отдельных категорий техники и сотнями миллионов рублей за одну машину. Подобная стоимость меняет саму психологию принятия решения: покупка перестаёт быть операционным расходом и становится капитальным вложением, к оценке которого клиент подходит с инструментарием, куда более близким к инвестиционному анализу, чем к потребительскому выбору. Первая часть этой книги подробно разберёт, что означает подобная логика окупаемости на практике и как маркетинг и продажи должны строиться вокруг неё, а не вокруг эмоционального образа бренда, привычного для потребительских рынков.

Далее — это исключительно длинный и коллективный

цикл принятия решения. В отличие от многих других сфер продаж между компаниями, где решение нередко принимается одним конкретным руководителем относительно оперативно, покупка дорогой сельскохозяйственной техники почти всегда проходит через согласование нескольких участников с принципиально разной логикой оценки одного и того же предложения: агроном оценивает технические характеристики и агрономическую пригодность машины для конкретных полей и культур, главный механик — ремонтно-пригодность и доступность запчастей, финансовый директор — структуру платежей и совокупную стоимость владения, а собственник хозяйства — стратегическое соответствие покупки общему направлению развития бизнеса. Вторая часть книги подробно разберёт, как выстраивать работу с подобным коллективным центром принятия решения, не теряя нить убеждения ни на одном из этих параллельных треков.

Наконец — это критическая, буквально измеримая в упущенном урожае роль сервиса и оперативности снабжения запчастями. Поломка офисного оборудования в неудачный момент создаёт неудобство. Поломка комбайна в разгар уборочной кампании, если ремонт затягивается на дни, способна обернуться для хозяйства потерей значительной части годового урожая из-за погодных рисков и сроков созревания культур. Подобная цена простоя технику превращает сервисную поддержку из вспомогательной функции постпродажного обслуживания в один из центральных, решающих аргу-

ментов при самом первоначальном выборе поставщика техники — теме, которой посвящена пятая часть книги.

Особая актуальность момента.

Существует ещё одна причина, по которой разговор о маркетинге импортной сельхозтехники сегодня требует особого внимания, отличного от того, каким он был бы ещё несколько лет назад. Изменение состава производителей, представленных на рынке напрямую, появление новых логистических схем поставки и связанные с этим вопросы о юридическом статусе гарантии и происхождении техники создали для дилеров и импортёров качественно новую задачу: не просто продавать надёжную импортную машину, а честно и убедительно объяснять клиенту, откуда именно эта машина попала на рынок, кто несёт ответственность за её гарантийное обслуживание и почему клиенту стоит доверять этой цепочке поставки. Этой теме, ранее не существовавшей в подобном виде на рынке, посвящена отдельная глава уже в первой части книги.

Три опоры, вокруг которых выстроена книга.

Материал этой книги организован вокруг трёх опор, каждая из которых на первый взгляд кажется самостоятельной областью, но на практике действует как единая, взаимоусиливающая система, о чём подробнее пойдёт речь уже в эпилоге книги.

Первая опора — доверие. На рынке, где решение принимается коллективно, обдуманно и на протяжении длитель-

ного времени, ни одна отдельная рекламная кампания или удачная презентация не способна заменить накопленную репутацию поставщика, подтверждённую референс-визитами к уже работающим клиентам, отзывами реальных хозяйств и открытым, честным разговором даже в сложных, кризисных ситуациях, разбираемым в шестой части книги.

Вторая опора — сервис. На рынке, где простой техники напрямую конвертируется в измеримые финансовые потери клиента, качество и скорость постпродажного обслуживания перестают быть второстепенным фактором и становятся частью самого продукта, неотделимой от его технических характеристик, — центральная тема пятой части книги.

Третья опора — финансовая гибкость. На рынке, где единица товара стоит несопоставимо больше типичного операционного бюджета клиента, готовность поставщика предложить удобные условия лизинга, кредитования и использования государственных программ поддержки нередко становится решающим фактором выбора между в остальном равнозначными техническими предложениями конкурирующих производителей — теме, которой посвящена третья часть книги.

Структура книги.

Материал книги последовательно проведёт читателя через семь взаимосвязанных частей.

Первая часть закладывает фундамент понимания продукта, рынка и его сегментов, включая отдельный, продикто-

ванный текущим моментом разговор об импортозамещении и параллельном импорте. Вторая часть детально разбирает особенности длинного, коллективного цикла продажи между компаниями, характерного именно для этой отрасли. Третья часть обращается к финансированию и ценообразованию как неотъемлемой части самого коммерческого предложения, а не отдельной, второстепенной услуге. Четвёртая часть посвящена контент-маркетингу и построению отраслевой экспертности, необходимой для работы со специалистами, разбирающимися в предмете лучше среднего потребителя. Пятая часть подробно разбирает сервис, снабжение запчастями и постпродажное сопровождение как решающий фактор долгосрочного выбора клиента. Шестая часть обращается к работе с доверием и репутацией, включая простую тему реагирования на негативные ситуации в разгар сезона. Седьмая, заключительная часть посвящена построению дилерской сети и работе с наиболее крупными, стратегически значимыми каналами продаж — тендерами, государственными закупками и ключевыми клиентами.

Кому адресована эта книга.

Эта книга адресована руководителям и специалистам по маркетингу и продажам компаний-импортёров и официальных дилеров сельскохозяйственной техники, а также владельцам и управляющим подобных дилерских предприятий, стремящимся выстроить не разрозненный набор рекламных активностей, а целостную систему, где каждый элемент — от

контента для отраслевого специалиста до организации сервисного центра — работает на общую задачу выстраивания долгосрочного доверия клиента, обдуманно и не спеша выбирающего, кому доверить одно из самых дорогих вложений в своём хозяйстве.

Материал книги в равной степени применим к различным категориям сельскохозяйственной техники — от тракторов и комбайнов до посевных комплексов и оросительных систем, — хотя отдельные примеры неизбежно будут ближе к одной конкретной категории техники, чем к другой; читателю стоит адаптировать конкретные детали под специфику собственной продуктовой линейки, сохраняя общую логику подхода.

Берите систему, разбираемую на страницах этой книги, и выстраивайте вокруг неё собственную, конкретную практику работы с рынком, который прощает значительно меньше ошибок, чем большинство других отраслей, но и вознаграждает

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.