**Практика b2b**

Оглавление

[B2B-продажи: пошаговая инструкция по увеличению их объема 1](#_Toc530125902)

[Интернет-магазин завода – новый формат продаж 8](#_Toc530125903)

[Техники продаж в b2b или бизнес для бизнеса 10](#_Toc530125904)

[Продажи в секторе B2B 13](#_Toc530125905)

## 

[**Вернуться в каталог сборников по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management2/management3.shtml)

[**Вернуться в электронную библиотеку по экономике, праву и экологии**](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

## B2B-продажи: пошаговая инструкция по увеличению их объема

18 декабря 2017 [Венцлавович Елена](https://www.kom-dir.ru/person/380-ventslavovich)

директор по развития b2b-направления, «ЭР-Телеком»

**B2B-продажи требуют особого к себе отношения коммерческой службы, поэтому, возглавляя отдел продаж в B2B, вам обязательно надо учитывать все нюансы и специфику. Пошаговый алгоритм повышения объема продаж в B2B, а также ключевые сложности, с которыми вам придется столкнуться, – в нашей статье.**

**B2B-продажи** – это формат бизнеса, при котором компания либо её подразделение занимаются продажами своего товара либо услуг для других организаций, своих корпоративных клиентов. С помощью приобретенных товаров и услуг эти другие компании будут осуществлять свои продажи на B2C рынке.

**Особенности B2B-продаж**

1. **Отношения «потребитель-покупатель»**

B2B-продажи предполагают, что юридические лица выступают одновременно и продавцами, и покупателями. Следовательно, подобные продажи могут привести к дисбалансу отношений. Проявляется данный дисбаланс тем, что деньги выделяет фирма, а решение о покупке будет приниматься отдельным человеком с учетом личных интересов. Сответственно,  может возникать проблема «отката». Однако не всегда и не только «откаты» могут влиять на принимаемые решения, существует также личный комфорт по работе с данным поставщиком, дружеские отношения, личные амбиции и множество прочих причин, которые не относятся к свойствам товара либо услуги.

1. **Цель покупки**

Продажи B2C ориентированы на трату денег для своего удовольствия либо решения существующих проблем. B2B-продажи предназначены для заработка при меньших затратах.

1. **Способ коммуникаций**

Как вы понимаете, физических лиц гораздо больше юридических. При этом практически всегда суммы сделки в B2C-продажах на порядок меньше. Следовательно, главным способом взаимодействия на рынке B2C становится массовая коммуникация, поскольку индивидуальный контакт с каждым покупателем тратит слишком много времени продавца.

В случае с рынком B2B ситуация совершенно обратная, здесь значительно меньшее количество компаний и покупателей может быть всего лишь несколько. При контакте менеджера по продажам в секторе B2B с компанией, от его мастерства будет зависеть  гораздо больше, чем от рекламы либо PR.

1. **Процесс продажи**

Успеха в сфере B2B удается добиться благодаря профессиональным качествам менеджера и возможностей компании. Следовательно, рынок B2B предполагает более ювелирную и выверенную работу продавцов: общаясь со многими людьми в компании-клиента, менеджер только благодаря своему мастерству добивается сделки.

**9 инструментов повышения рентабельности B2B-продаж**

Существуют девять основных инструментов, которые позволяют добиться роста продаж, не ставя сокращение затрат во главу угла. Основная часть позиций предназначена для производственных предприятий, хотя некоторые подойдут и для торговых.

1. Разработка [тактики, которая поможет выделиться среди конкурентов](http://e.kom-dir.ru/article.aspx?aid=559514&utm_medium=referer&utm_source=www.kom-dir.ru&utm_campaign=site).
2. Исключение брака.
3. Обеспечение высокого уровня наличия необходимой продукции на складах поставщика.
4. Рост уровня выпуска на существующих мощностях.
5. Повышение надежности и уменьшение сроков исполнения заказов.
6. Предоставление ключевым руководителям бонусных выплат из сверхприбыли.
7. Формирование «конвейеров» прибыли.
8. Перевод запасов материалов, сырья и комплектующих на консигнацию.
9. Переход  к долгосрочным договорам в сотрудничестве с поставщиками.

Все рассмотренные инструменты обеспечивают довольно мощный эффект на финансовые результаты в деятельности предприятия. Благодаря их совместному использованию удается добиться нового уровня доходности. Внедрение каждого пункта предполагает определенные сложности, но оправдано полученными результатами.

Хотя в деятельности многих предприятий сокращение затрат выделяется в качестве эффективного инструмента роста рентабельности. Практика при этом подтверждает, что в конечном счете сокращение затрат приводит к потере своих клиентов и серьезным убыткам.

Пример 1. На протяжении длительного периода в компании не росли зарплаты для своих сотрудников, руководство считало такой шаг важной экономией. На производстве при этом нужна была хорошая квалификация, однако работать за такой оклад готовы были лишь непрофессионалы. Это привело к ситуации, когда во много раз потери предприятия от брака превысили подобную экономию, что привело к финансовым убыткам и уходу многих клиентов.

Пример 2. В стремлении к дополнительной экономии производство молочных продуктов начало использование вместо молочных жиров растительных. Через некоторое время лишилась серьезной части постоянных покупателей, привыкших к хорошему качеству продукта.

Пример 3. Производственная компания в стремлении к сокращению расходов на содержание автопарка, решила уменьшить зарплаты для водителей. Это решение привело к уходу 40% водителей, что спровоцировало серьезную проблему дефицита сотрудников для транспортных нужд и организации заказчиков. Пришлось прибегать к аренде транспорта, а свои машины простаивали. Следовательно, расходы увеличились на 50-60%, не говоря про организационные сложности.

**Программы лояльности на B2B-рынке**

Программы лояльности на рынке B2B могут быть разделены на 3 основных типа:

Откат. Считается простейшим, хотя неэффективным подходом. Ведь добиться удастся только краткосрочного результата. В таком случае предполагается, чтобы принимающее решение лицо за вознаграждение либо различные подарки сделало выбор в пользу вашего предложения. Но для продолжения сотрудничества такие откаты потребуются вновь. К такому подходу лично я никогда не прибегал.

Бонусные программы – подарки за баллы. Это весьма актуальный принцип обеспечения лояльности на рынке B2B. Метод является усовершенствованным решением первого. Работает данная система по такому принципу: человеку, принимающему решение, за совершение закупок начисляются рейтинговые баллы, которые сможет обменивать на полезные для себя товары либо услуги – к примеру, бытовая техника либо финансовое вознаграждение. Но привязана данная система лишь к одному человеку, хотя для долгосрочной лояльности важно ориентироваться на компанию-потребителя в целом.

Решение проблем клиента, напрямую не связанных с вашим товаром. Например, вы занимаетесь продажей цемента и являетесь конкурентным участником рынка по  качеству и стоимости. Однако эти условия не являются единственными для принятия решения, ведь интересуется и другими вопросами. В частности, ему необходимы закупки крупных партий, но их негде хранить. Благодаря решению этой проблемы значительно повышается лояльность покупателя. Такой метод в своей работе мы и выбрали.

**Примеры программ лояльности в сегменте B2B-продаж**

**«Большие плюшки для корпоративных клиентов»**. Клиенты магазина могут получать не только стандартные скидки, но также приобретать товары, отсутствующие в каталоге (через персонального менеджера). Также они получат доступ к бесплатному облачному сервису с данными о доступных товарах.

**«Хорошо работаешь? Хорошо отдыхай»**. Данного слогана придерживается компания Cordiant, которая ориентирована на собственников шинных центров и продавцов – за продажу шин компании они получают бонусы. Сначала компания интересовалась у клиента его увлечениями, после этого была предложена возможность вознаграждения на свой вкус.

**Маркетинг, деньги или благотворительность.** В работе производителя калькуляторов и принтеров Citizen Systems Europe была запущена программа предоставления реселлеру баллов, в зависимости от объема продаж. В дальнейшем баллы могли быть обменяны на финансовое вознаграждение, маркетинговую поддержку, благотворительность либо обучение.

**Утилизация картриджей.** Компания OfficeMax ввела в своей работе программу лояльности MaxPerks, которая ориентирована на преподавателей и директоров колледжей и школ, компании в сфере малого бизнеса. Часть потраченных покупателем средств в интернет-магазине возвращают на его счет в этом магазине. Он может использовать полученные деньги для покупок лишь в этом магазине. Также предлагается возможность сдачи картриджей для принтера на утилизацию – за каждый будет начисляться от 1 доллара.

**На выбор: отдых или польза для бизнеса**. IT-компания TechAccess для своих клиентов ввела систему накопления бонусов за контракты. Можно тратить данные средства на развлечения, также на услуги, полезные для бизнеса. В том числе бонусная программа, по которой награда может быть выбрана между отдыхом в 5-звездочной гостинице, круизом по Средиземноморью, походом на Формулу-1, участием в тренингах и конференциях.

**Новые каналы B2B-продаж**

**Канал 1. Пассивные (входящие) продажи на b2b рынке**

Многие корпоративные клиенты сами обращаются в компанию по рекомендации коллег. Им нередко приходилось попадать на секретаря. В нашей работе централизована обработка данных обращений, с выделением канала входящих продаж. Звонки теперь поступают на единый номер в головной офис, с обработкой специалистами, занимающимися лишь входящими продажами. Территориально они находятся в одном месте, подчиняясь отдельному руководителю. Менеджеры работают посменно, учитывая широкую географию наших компаний по стране.

Такой канал считается наименее затратным, ведь не понадобятся усилия для поиска клиента. У звонящего уже есть потребность, что позволяет упростить работу менеджерам. Обычно работникам данного подразделения вознаграждение предоставляется в несколько раз ниже по сравнению с отделом прямых продаж.

Опыт европейских компаний подтверждает, что общая доля пассивных продаж может доходить до 50%. В нашей работе она достигает отметки в 40%. Этот показатель позволяет судить об узнаваемости бренда и доверии покупателей. Фактически,  фокус можно смещать в сторону продуктовой, а не ценовой конкуренции.

**Канал 2. Продажи на рынке B2B крупным клиентам**

Существует категория клиентов, как правило это федеральные компании, с территориально распределенными торговыми подразделениями и офисами. Обычно данные заказчики централизованно выбирают поставщиков услуг связи.

Для работы с такими клиентами необходимы самые высококвалифицированные менеджеры в компании. В том числе необходимы отличные навыки общения, опыт продаж, понимание технических нюансов. Для каждого специалиста обеспечиваем индивидуальное обучение, часто требуются и командировки.

Главной задачей менеджера в таком случае становится создание таких условий, чтобы клиенту было комфортно сотрудничество, с обеспечением «единого окна», когда клиент может решать любой вопрос в рамках общения с одним специалистом.

**Канал 3. Каналы продвижения через Интернет**

Ориентирован данный канал на покупателей, заинтересованных в наших услугах и предпочитающих использовать Интернет для связи. Обычно это люди, привыкшие к самостоятельным решениям, без необходимости консультаций менеджера. Интернет считается самым перспективным каналом B2B-продаж на сегодняшний день, поэтому мы продолжаем активное развитие данного направления.

**Канал 4. Сервисные продажи**

Данное подразделение занимается обслуживанием действующих корпоративных клиентов в каждом отделе, обеспечивая информацию о решениях и продуктах. Закрепляется за каждым корпоративным покупателем персональный менеджер. Его главной функцией становится помощь покупателю в подборе телекоммуникационных услуг, с максимальным учетом потребностей бизнеса покупателя. Благодаря этому каналу удается добиться роста доходности действующих заказчиков без значительных расходов.

Клиентский сервис не рекомендую передавать на аутсорсинг. На первый взгляд может показаться, что такой подход способствует уменьшению расходов. Но опыт подтверждает – сторонние консультанты обычно имеют гораздо худшую квалификацию по сравнению со штатными специалистами. В результате качество сервиса страдает, а клиенты уходят от компании.

**Как избежать конфликтов на стыке каналов продвижения**

Интересы сотрудников в определенный момент начинают пересекаться – менеджеры различных направлений связываются с одним клиентом. Следовательно, неизбежным явлением становятся различные [конфликтные ситуации](https://www.kom-dir.ru/article/357-konflikty-v-kompanii). Подобная ситуация становится определенным индикатором для руководителя – для понимания глубины проработки клиентской базы сотрудникам разных отделов.

В частности, клиент обратился с просьбой подключить дополнительные услуги либо точки в адрес менеджера, который с ним работает впервые. Но производиться подключение должно сервисным менеджером, поскольку задачей работника отдела прямых продаж является лишь привлечение новых клиентов. Коллектив сталкивается с конфликтом интересов.

Менеджер по прямым продажам должен напомнить контакты специалиста по обслуживанию, направляя к нему клиента. Также он может предоставить клиенту консультации, однако делать это не обязан. Подобные ситуации являются довольно распространенными. Рассмотрим возможные способы решения спорных ситуаций.

1. **Заполнение информации о клиентах в CRM-системе.** В случае конфликта анализируем, кто нашел этого клиента, сопровождал его и пр. Также CRM становится эффективным инструментом для улучшения эффективности работника, с анализом его [воронки продаж](https://www.kom-dir.ru/article/385-voronka-prodaj), оперативными рекомендациями.
2. **Планы могут корректировать сами менеджеры**. В частности, устанавливается для сотрудников отдела продаж воронка в 15 звонков, 4 встречи, 0.5 заключенного договора ежедневно. Однако менеджеру понятно, что достаточно для организации 4 встреч и десяти звонков, вносит коррективы в данные CRM. С учетом этого он и будет планировать свое рабочее время. Руководитель может контролировать ситуацию в режиме онлайн, с мониторингом нагрузки подчиненных.
3. **Регламенты.** Взаимодействие отделов часто предполагает множество вопросов. Руководителями отделов в своих регламентах описывается порядок действий в случае пересечений, с учетом при этом интересов работников всех подразделений. При типовых проблемах будут пересмотрены соответствующие регламенты.

Возможны и прочие правила, в частности, при наличии списка федеральных клиентов, с которым работать может лишь определенное подразделение головного офиса. Менеджеры каналов пассивных и активных продаж не могут работать с данными клиентами, им за это просто не будет предоставлено вознаграждение.

**Разбор конфликтов**

В случае конфликтных ситуаций руководитель подразделения проводит анализ причин проблемы, выявляя, какой менеджер привел к большему вкладу в общее развитие отношений с клиентом. Главное для руководителя в этой ситуации верно рассудить конфликт, чтобы у кого-то из менеджеров не было чувства, будто у него увели заказчика.

По собственному опыту можем утверждать, что диверсификация каналов является одним из самых эффективных способов в достижении роста продаж. Нам бы не удалось достичь подобного эффекта, с повышением продаж на рынке B2B в десять раз, лишь просто за счет увеличения количества менеджеров в одном объединенном канале. Благодаря нескольким каналам и пониманию удельных затрат для привлечения клиентов по каждому каналу, удалось регулировать общие расходы благодаря перераспределению долей между каналами. Следовательно, нам удалось добиться максимально эффективных ставок при меньших затратах.

**5 советов, чтобы улучшить эффективность B2B-продаж**

Многие считают, что предлагают покупателям передовое оборудование, наиболее экономичные расходные материалы, [идеальную упаковку,](https://www.kom-dir.ru/article/577-kakoy-doljna-byt-upakovka) прогрессивные технологии и пр. Но могу с уверенностью утверждать –  вы даже не знаете, что продаете, если не можете рассказать покупателю в двух словах, сколько и каким образом он может заработать благодаря вашему сотрудничеству.

1. Предлагайте покупателю готовое бизнес-решение. Должно быть простое, экономически эффективное и технически продуманное предложение. Если общий эффект от применения вашего предложения будет превышать текущие показатели в работе компании-клиента, то для него уже не будет решающей стоимость отдельных элементов оборудования.
2. Помогите клиенту наладить работу Вашего оборудования после покупки. Приходится признавать, что низкая квалификация технического персонала компании-клиента нередко приводит к угрозе для поставок вашей продукции. Поэтому нужно всегда заниматься обучением сотрудников компаний-покупателей, с объяснением правильного и эффективного использования своей продукции.
3. Проводите показательные сравнительные испытания своей продукции. Директор либо собственник компании-клиента после первой успешной презентации продукции обычно поручает тестовые испытания для производственной либо технологической службы. Данный этап может привести к определенным сложностям. Ведь по определенным причинам не могут пройти испытания даже качественные образцы, в которых вы полностью уверены. Обычно причина  проста – вы вторглись в сферу чужих интересов.
4. При испытаниях своей продукции используйте сырье, с которым работает клиент. При выработке и тестировании технологических решений следует всегда применять сырье, используемое покупателем. Никогда не следует проводить испытания перед потенциальным клиентом, если предварительно не выполнены соответствующие внутренние тесты.
5. Не предлагайте взяток и откатов – берегите репутацию. Вы уверены в качестве и эффективности своего предложения, выгодах сотрудничества для покупателя. Но его реакция довольно прохладна. Тогда стоит просто подумать – тот ли сотрудник компании-клиента получил ваше предложение, заинтересован ли он в успехе и выгоде для своего работодателя?

## Интернет-магазин завода – новый формат продаж

27.02.2018

На смену существующему поколению закупщиков приходит новое, с иными ценностями. Поэтому уже и производственные компании строят продажи через интернет. Бизнес-опыт Завода электротехнической арматуры.

В последнее время у российских производственных компаний все чаще стали появляться собственные интернет-магазины. Это модное веяние, или ответ на реальный потребительский запрос, рассказал коммерческий директор Завода электротехнической арматуры Алексей Речкалов.

**СПРАВКА**

 На рынке электротехнической продукции интернет-магазин [zkabel.ru](http://www.zkabel.ru/?utm_source=dk-ru-internet-magazin-zavoda&utm_medium=stati&utm_campaign=internet-magazin-zavoda-novyy-format-prodazh) стал одним из первых (среди заводов). В ассортименте представлена продукция для электромонтажа завода [ЗЭТА](http://www.nzeta.ru/?utm_source=dk-ru-internet-magazin-zavoda&utm_medium=stati&utm_campaign=internet-magazin-zavoda-novyy-format-prodazh). Интернет-магазин zkabel.ru открылся в феврале 2015 г. Через два месяца вышел на оборот 1 млн. руб. К концу 2015 г. в интернет-магазине было зарегистрировано более 3 тыс. клиентов. В октябре 2017 г. интернет-магазин приобрел новую платформу, что позволило повысить уровень обслуживания клиентов, автоматизировать бизнес-процессы.

**Для чего вашему заводу интернет-магазин?**

– Интернет-магазин решает сразу несколько задач. Во-первых, мы предоставляем клиентам завода удобный способ покупки нашего продукта. Во-вторых, покупатель самостоятельно, без участия менеджера получает всю необходимую информацию о продукте, в том числе цену, остаток, срок следующего поступления, существующие аналоги на рынке, благодаря этому мы существенно оптимизировали трудозатраты менеджеров на оформление заказов. В-третьих, мы освободили менеджеров от «пустых» запросов, направленных только на мониторинг цен.

**Чем привлекателен интернет-магазин для клиентов?**

– В первую очередь, это возможность сделать заказ самостоятельно в удобное время, не зависеть от часового пояса менеджмента нашего завода, даже находясь в дороге. И при этом потратить минимум времени на оформление. Важна и полнота представленной информации, позволяющая сделать выбор. Мы уделяем огромное внимание этим двум аспектам – наш покупатель должен видеть всю информацию о продукте в таком же объеме, как менеджер, работающий во внутренней программе. Что касается удобства, мы стремимся создать такое решение для оформления заказа, чтобы любой клиент интуитивно, без инструкций и подсказок мог купить нужный ему продукт.

**Какие сервисы есть в интернет-магазине?**

– Все сервисы, работающие в обычных интернет-магазинах, есть и у нас, с поправкой на сегмент - В2В. Например, наряду с выставлением счета есть вариант оплаты картой. Отдельно отмечу возможность выбрать удобный вариант получения товара: на наших складах, в терминале транспортной компании или с доставкой «дверь в дверь». Также облегчает работу клиента то, что данные о его компании, необходимые для оформления заказа, подтягиваются автоматически по введенному ИНН, что значительно упрощает процесс оформления.

***Постоянные покупатели могут повторить заказ, не набивая его вновь, а, нажав всего лишь одну кнопку. Делят заказ на части, одну из которых можно оплатить сразу же, а другую отложить «на потом». Получают возможность смотреть остатки на складах в режиме онлайн, а также видеть ближайшие сроки поступления товара с производства.***

Благодаря сервису клиенты zkabel.ru могут распечатать или сохранить в csv любую страницу с ценами, техническими характеристиками, остатками. Это очень удобно для предоставления информации руководителю.

У клиентов есть возможность сравнить цены на различные комплектации изделий нашего завода, отсортировав товары при помощи фильтров и настроек таблицы (настроить таблицу «под себя»).

**Как часто появляются новые доработки в функционале zkabel.ru?**

– Мы уделяем особое внимание постоянному развитию этого продукта. Интернет-магазин постоянно улучшается, появляются новые функции, системно дорабатывается поиск: сегодня он распознает аналоги продукции завода, словоформы, исправляет ошибки и ищет запросы по неточному написанию. Одна из последних доработок – подбор аналогов продуктов завода в рынке. Теперь наши покупатели без усилий, зная артикул или название товаров наших конкурентов, могут подобрать необходимый товар из нашей номенклатуры.

**Как соотносятся интернет-продажи с традиционным каналом продаж? Они взаимозаменяемы?**

– Интернет-магазин zkabel.ru не заменяет, а лишь дополняет традиционный канал продаж завода «[ЗЭТА](http://www.dk.ru/wiki/zeta#binding)», работая на перспективу. Мы понимаем, что на смену существующему поколению закупщиков приходит новое, с иными ценностями. Поэтому, чтобы удерживать лидерские позиции, нам необходимо быть в тренде, опережая развитие нашего рынка на несколько лет.

## Техники продаж в b2b или бизнес для бизнеса

В тот момент, когда на земле появилась торговля в привычном для нас виде, попутно возникла потребность в ее сопровождении. Например, если купец хотел перевезти товары через Шелковый путь, у него возникала потребность в услугах грузоперевозки через пустыню, иначе говоря, он нанимал верблюдов с погонщиком, которые перемещали товар в нужную точку. Или ткацкая фабрика: производство шелка требовало бесперебойных (насколько это было возможно в то время) поставок шелковой нити.

Вот эти верблюжьи перевозки и хозяйства, занимающиеся разведением тутового шелкопряда, и были родоначальниками системы, известной сегодня как b2b, или бизнес для бизнеса. Сегодня он существует как отдельная масштабная экономическая ветка общей структуры торговых отношений.

**Бизнес для бизнеса**

**Продажи b2b подразумевают реализацию услуг и товаров для другого бизнеса.**

Целью этой системы не является взаимодействие с конечным потребителем. Его цель – материальное и информационное сопровождение и обеспечение предприятий, работающих с розничным покупателем.

Существуют большие отличия в тактике ведения бизнеса продаж b2b и в работе с массовым рынком (b2c или бизнес для потребителя).

В объемных закупках товаров и услуг корпорациями решения о сотрудничестве принимаются последовательно целой цепочкой контактных менеджеров – от приемных секретарей до руководящих администраторов. Поэтому продажи в сфере b2b – это пролонгированный во времени процесс с множеством согласований и переговоров. Для того чтобы его сократить, рекомендуется изначально для контакта искать в штате сотрудников тех представителей компании, которые решают именно эти вопросы, не задерживаясь на всех ступенях иерархии организации.

В этом секторе финансовых отношений основной маркетинговый инструмент – активные прямые продажи b2b, требования к которым гораздо более жесткие, чем при прямых продажах b2c или c2c (от потребителя к потребителю):

1. Знание специфики бизнеса клиента.
2. Умение разрешения возможных рисков партнера посредством новых взаимовыгодных предложений. Стремление к однозначной консолидации.
3. Умение экономически обосновывать долгосрочные выгоды.
4. Умение и готовность работать командой.
5. Четкое планирование продаж, ответственность в соблюдении намеченных сроков.
6. Умение распознать потенциального клиента в рыночном сегменте созданного канала потребления.
7. Неприемлемость применения жестких манипуляционных техник.
8. Умение ждать.
9. Способность принимать самостоятельные решения.

Требования к ведению бизнеса в сфере прямых продаж b2b более обширные, чем в других случаях, однако, практика показала – особенности продаж b2b, все объёмность структурного подхода к выбору кандидатов позволяет получать обширные прибыли, заключать долговременные сотрудничества.

Когда обнаруживается стратегически важный в свете долгосрочного взаимодействия партнер, со времени его обнаружения до момента подписания договора может пройти несколько лет. Поэтому крайне необходимо поддерживать с ним отношения в течение всего этого времени. Значительный перевес в свою сторону поставщик услуги получит, если сможет сблизиться с потенциальным клиентом в неслужебной обстановке: в каком-нибудь клубе или на общем празднике. Доведение отношений до почти дружеских оправдывает более частые контакты и возможность выбора благоприятного момента для заключения сделки.

**Интернет и система продаж b2b**

**Бизнес между корпорациями не подразумевает масштабной рекламы.** Весь процесс купли-продажи происходит внутри небольшой заинтересованной группы, которая не уделяет внимания яркости подачи информации. Здесь ценится качество и оперативность. Специфика продаж b2b диктует участникам отношений определенные стандарты обмена предложениями, которые можно свести к трем пунктам:

* достоверность;
* четкость;
* целесообразность.

Покупателя больше интересуют качественные и количественные характеристики предлагаемой услуги, чем долгие разговоры о ней. Продавца, в свою очередь, — максимальный охват аудитории потенциальных партнеров. В итоге оказалось, что Интернет – одна из наиболее разумных и выгодных площадок для конструктивных переговоров. А ощутимое снижение издержек с обеих сторон послужило дополнительным стимулом к активной интеграции всей системы в Интернет.

Сегодняшний рынок интернет-площадок и техник продаж b2b многообразен, схема его ранжирования очень разветвленная, приспособленная как для отраслевого взаимодействия, так и для многоотраслевых отношений.

Корпоративные интернет-площадки выполняют функции внутрисистемных связей между несколькими партнерами, помогают систематизировать данные, упростить программу обмена информацией. Но для первичного выхода на этот рынок лучше воспользоваться многоотраслевыми или отраслевыми площадками. В них удобнее искать точки соприкосновения интересов, т.к. там собраны сведения, предложения и заявки из самых разных направлений хозяйствования.

**Обучение в бизнесе b2b**

Как любая система экономики, технология продаж b2b требует тщательного изучения и разумного подхода к решениям своих задач. Помимо перечисленных выше необходимых деловых качеств для успешной работы с аудиторией промышленников необходимо еще знать их психологию, уметь понять направление корпоративного мышления. Так как, заключая договор даже с генеральным директором напрямую, на самом деле заключается договор со всей компанией.

Договор заключается со всеми снабженцами, инструкторами, администраторами, работающими в организации. Это очень тонкий момент, который не только усложняет принятие решения заказчиком, но и готовит почву для появления множества неожиданных производственных вопросов.

Профессиональный менеджер перед встречей или звонком заказчику детально изучает предприятие, его особенности, потребности. Но на какие моменты нужно обратить внимание в первую очередь? В какую сторону нужно развивать разговор, а в какую — он может развиться спонтанно? Как удержать контроль над течением беседы, и при этом не выглядеть манипулятором? Ведь, когда оппонентом является крупный бизнес, применение обычных уловок и тактик может навсегда перечеркнуть возможность сотрудничества тем, что собеседник их знает не хуже.

Поэтому программа подготовки менеджеров для вливания в этот бизнес включает в себя только полный комплекс обучения, доведение стажировки работника до максимально профессионального уровня. Ему придется прослушать не один тренинг по продажам b2b, работать с психологами и управленцами, оттачивать навыки в учебных группах или со своим наставником.

Так уж экономически сложилось, что техника продаж b2b рождает новых талантливых работников только при наличии более успешных коллег. Достигшие вершин старшие сотрудники, получившие финансовую независимость и признание окружающих, являются самым мощным визуальным мотиватором для новичков. И даже если они работают в ветке другой компании, и у новичков нет возможности с ними общаться, их пример всегда будет стимулировать.

Техника продаж b2b или продажи в сфере b2b, отличаясь высокой концентрацией входных условий, специфичной ориентацией не на конечного потребителя, тем не менее, прочно заняли свою нишу в общемировом торговом товарообмене, гармонично смыкая цепь производитель – поставщик – потребитель.

## Продажи в секторе B2B

Что нужно сделать продажникам в B2B-секторе, чтобы остаться на плаву

Джеймс Нейрус 30.04.2015

«Смерть B2B», только что зафиксированная в отчете Forrester Research, побуждает компании радикально пересмотреть модели продаж, включив в них цифровые технологии. Исследование показало, что три B2B-клиента из четырех предпочитают самостоятельность — зайти на сайт продавца, изучить весь набор предложений — и покупки большинство предпочитает делать онлайн. Словно не замечая этих тенденций, многие продажники навязывают клиентам представителя, который-де сообщит им цены и поможет оформить заказ.

Но вопреки этим данным и пророчеству Forrester — «к 2020 году миллион американских продажников в сфере B2B лишится работы, их вытеснят интернет-продажи», — все-таки они не спешат идти путем динозавров и мамонтов. Просто нужно заново переосмыслить их функции. Вот чем им следовало бы заняться.

**Составьте карту «путешествия клиента» и измените схему продаж.** Компании должны провести глубокое исследование и составить карту клиента, разметить весь процесс покупки, учесть, как клиенты пользуются новыми средствами интернет-поиска, изучают, покупают товары. Нужно заново осмыслить всю систему продаж, процесс поиска, привлечения и удержания клиентов. Цель компании — интегрировать арсенал традиционных инструментов и инструментов становящегося интернет-маркетинга и уточнить, на каких этапах процесса требуется вмешательство живого продажника. Раньше эти люди сосредотачивали внимание главным образом на начальном звене цепочки: искали наводки на продажу и старались конвертировать их в потенциальных клиентов. Ныне, вероятно, усилия нужно направить на другие этапы: превращать потенциальных клиентов в реальных, обеспечивать постпродажный сервис, развивать долговременные отношения.

К счастью, руководителям компаний из B2B-сектора есть на что опереться, когда они приступят к переосмыслению схемы маркетинга и продаж. В первую очередь стоит перечитать две статьи из Harvard Business Review 1990-х годов: «Staple Yourself to an Order» и «Discovering New Points of Differentiation». Обе статьи подробно объясняют, как составлять карту процесса покупки и клиентского опыта и как наилучшим образом перестроить стратегию продаж, маркетинга, операционного управления и обслуживания. Имеется также множество маркетинговых интернет-компаний — HubSpot, Oracle Eloqua и т. д., которые уже предлагают модели продаж, инструменты и стратегии для успешного перехода на новые процессы.

**Тщательно изучите расценки интернет-маркетинга, прежде чем прыгать в этот вагон.** Порой возникает впечатление, будто интернет-маркетинг достается практически даром, а установить такие программы — проще простого. Но это глубочайшее заблуждение. Да, интернет стоит намного дешевле, чем старинный способ общения по телефону, но эксперты подчас забывают, какие расходы и какие ресурсы требуются для поддержания круглосуточной работы. В книге «The Marketing Performance Blueprint» Пол Ретцер перечисляет «15 ключевых компетенций современной маркетинговой компании»: общая стратегия, копирайтинг, анализ данных, e-mail-маркетинг, планирование мероприятий, графический дизайн, работа с потенциальными клиентами, мобильные стратегии, материалы на правах рекламы в СМИ, пиар-деятельность, оптимизация поисковых машин, соцсети, стратегическое планирование, видеопродукция и управление сайтами.

Согласно PayScale средний заработок некоторых специалистов, необходимых для поддержания таких компетенций в США, составляет: контент-менеджер — $62 000, менеджер по маркетинговому анализу — $109 784, менеджер интернет-сообщества — $47 797, дизайнер веб-сайта — $58 604, специалист по видеопродукции — $51 576 и графический дизайнер — $76 000. По сравнению с этими расходами, $53 000 в год на полевого продажника могут показаться выгодным компромиссом. Для малого и среднего бизнеса такие ресурсы — технологии, специалисты, расходы, вложения — окажутся далеко за пределами возможного. Вывод: поспешайте не торопясь. Сначала тщательно оцените расходы и ресурсы, необходимые на интернет-маркетинг. Такие исследовательские компании, как Forrester, помогут вам подсчитать общие расходы и ресурсы компании, взявшейся за первоклассные интернет-операции.

**Переподготавливайте продажников, переосмысляйте их роль.** Если надо, направляйте их в другие отделы и подразделения. Вот уже 50 лет как «гении маркетинга» предрекают нам гибель продажника как профессии. Мол, они будут вытеснены новыми средствами медиакоммуникации и технологиями: сперва это были каталоги, затем телемаркетинг, доткомы, онлайн-аукционы. И, наконец, онлайн-поиск товаров и услуг. Но каждый раз данная профессия выживала. Как? Сейлзы изменили подход к продажам.

Как справедливо указывает Forrester, заказы становится удобнее делать через интернет, а потому в этой сфере специалисты в сфере продаж уже не востребованы. Зато современный полевой продажник может стать наставником, переговорщиком, консультантом, предложить решение проблем, обеспечить сервис, контролировать отношения. Он необходим клиенту, ищущему «что-то сверх того, что ему реально нужно». И клиенты подтвердят: «Продажник должен стать частью продукта или услуги, этим он увеличит их ценность».

Менеджеры и продажники B2B могут получить полезные советы, как отточить свои навыки и повысить эффективность, если обратятся к консультантам и таким книгам, как «Value Merchants. В этой книге я предлагаю методы превращения продажников, принимающих заказы, в новый вид консультантов. Их суть: выявить неучтенные потребности клиента, создать высокоценные решения, успешно продемонстрировать и доказать клиенту преимущество именно таких решений.

Очередной отчет Forrester убеждает, что применяемые в сфере B2B практики маркетинга и продаж достигли критического момента и руководителям компаний пора глубоко проанализировать и изменить нынешние стратегии. Но решение не в том, чтобы уволить всех сейлзов, а в том, чтобы интегрировать навыки интернет-маркетинга и полевых продажников.

**ДЖЕЙМС НЕЙРУС**

*Профессор бизнес-маркетинга в Университете Уэйк Форест.*

[**Вернуться в каталог сборников по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management2/management3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |