

Бизнес В2В – легко и просто

Оконный рынок России взбаламучен прогнозами на 2014-й год. Все в один голос говорят о стагнации рынка, о спаде спроса, о том, что отложенный спрос так и не сработал к осени 2013 г. Эксперты, как правило, отталкиваются от средних показателей всего рынка. Наряду с этим существуют компании, которые не укладываются в «средние показатели», а работают по своим правилам и установкам, и на общем фоне спада повышают свои результаты. Как они этого достигают?

Никогда ни в чем не убеждайте своих клиентов. Клиенты сами себя убедят. Ваша задача – понять вещи, важные для ваших клиентов. Вам нужно почувствовать их проблемы именно так, как они их ощущают. Вы должны сидеть по ту сторону стола и смотреть на мир их глазами.

Нил Рехэм

Основная причина, зачастую, заключается в том, что менеджер не всегда четко понимает разницу в продажах **В2С** (*Business-to-customer*) и **В2В** (*Business-to-Business*). Она заключается в следующем:

- В продажах В2С заказчик, лицо, принимающее решение, лицо, производящее оплату, лицо, определяющее потребности и форму заказа, определяющее логистику и ход проведения работ, – всегда один и тот же человек или одна семья.

- В продажах В2В – это разные люди. У каждого свое видение процессов и свои интересы.

Вторая причина тоже лежит на поверхности: менеджер отдела В2В составляет презентацию о своей компании и говорит в большей степени о себе.

А что надо клиенту? Как меняются его потребности с изменениями рынка?

Давайте по порядку.

В В2В продажах следует соблюдать четкие этапы в работе с клиентом:

1. Привлечение;
2. Удержание;
3. Развитие.

Прежде чем мы начнем разбирать каждый из этапов, **запомните:**

Правило № 1.

Основная задача менеджера В2В – развитие бизнеса дилера

Забудьте о том, что чем больше новых компаний вы привлечете, тем больше будет ваша зарплата. При такой постановке вопроса зарплата будет упираться в фикс, потому что результат будет минимальным. Сегодня никому не интересно слушать рассказы о больших объемах **вашего** производства, о надежности **ваших** партнеров, о точности **вашей** логистики, об уникальности **вашего** предложения. Слушать **о вас** – скучно. Только искрен-

няя заинтересованность в развитии бизнеса партнера принесет вам успех в продажах. Вы не можете прийти к дилеру с предложением своей продукции. Ваша задача подготовить проект совместного стратегического развития.

Для этого вам необходимо понимать типы потребностей организации:

- **Ситуационные потребности** – специфические нужды, которые зависят или зачастую формируются в результате стечения обстоятельств, связанных со специфической средой, временем и местом (например, обеспечение быстрого начала поставки для разрешения дефицитной ситуации покупателя).

- **Функциональные потребности** представляют потребность в исполнении специфической ключевой задачи или функции – функциональное назначение специфического продукта или услуги. Потребность в том, чтобы выдвигаемое переговорной стороной предложение осуществляло то, что должно осуществлять (например, наличие дистанционного открывания).

- **Социальные потребности** включают потребность в принадлежности и ассоциации с другими людьми – желание принадлежать к некой референтной группе. Например, продукт или услуга могут ассоциироваться с некоторой специфической или желаемой, привлекающей для клиента группой или сегментом (например, ISO 9000 ассоциируется с высококачественной системой обслуживания)

- **Психологические потребности** отражают желание обрести чувство уверенности и сократить риск, а также включают такие позитивные эмоции и чувства, как успех, радость, возбуждение и поощрение (например, ручка Montblanc генерирует чувство успеха).

- **Образовательные потребности** представляют собой желание саморазвиваться, получать информацию и знания для понимания того, почему и как происходит то или иное событие (например, информационные брошюры, тренинги и семинары, встречи и конференции и прочее).