

Джил Конрат

Продажи большим компаниям



Jill Konrath

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Эту книгу хорошо дополняют:

СПИН-продажи

Нил Рекхэм

СПИН-продажи. Практическое руководство

Нил Рекхэм

К черту цены! Создавайте ценность

Том Снайдер и Кевин Кирнс

Jill Konrath

Selling to Big Companies

Dearborn™
Trade Publishing
A Kaplan Professional Company
Chicago, 2006

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Джил Конрат

Продажи большим компаниям

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 65.422.3
ББК 658.86
К64

Издано с разрешения Leapfrog Strategies, Inc.
и Джил Конрат
На русском языке публикуется впервые

Конрат, Дж.
К64 Продажи большим компаниям / Джил Конрат. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 298 с.

ISBN 978-5-91657-901-7

Эта книга — отличное руководство по работе с большими компаниями. Стратегии и приемы, изложенные в ней, подходят для любых продаж b2b, безотносительно размеров предполагаемых контрагентов.

Книга расскажет, как начать сотрудничество с новыми клиентами — крупными компаниями, расширить предложение для клиентов существующих и как сделать, чтобы это было выгодно, надолго и с удовольствием.

УДК 65.422.3

ББК 658.86

Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена
в какой бы то ни было форме без письменного разрешения
владельцев авторских прав.
Правовую поддержку издательства обеспечивает
юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Jill Konrath, 2006. All rights reserved.

© Перевод на русский язык, издание на русском языке,
оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-901-7

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Введение	12
Краткая информация о том, как продавать крупным компаниям	15
Как использовать эту книгу.....	17
Часть I. Примите вызов	19
Глава 1. Почему вам никто не перезванивает	20
Невероятная корпоративная тайна.....	21
Вы попали в «идеальный шторм».....	22
Прекратите вести себя как эгоистичный продавец.....	24
Взлом корпоративного кода.....	26
Ключевые идеи.....	27
Глава 2. Как вести дела с крупными и очень крупными компаниями	28
Корпоративные клиенты: радости	29
...и муки.....	30
Как разделить крупные компании на небольшие части.....	31
Применение стратегии постепенного входа	33
Ключевые идеи.....	39
Глава 3. Попробуйте понять тех, кто принимает решения.....	40
Мир тех, кто принимает решения в компаниях	41
У них нет времени ощущать неудобства.....	44
Знайте ваших главных конкурентов.....	45
Ошибки, которые вы не хотели бы совершить.....	46
Ключевые идеи.....	51
Глава 4. Самое главное — создавать отличия.....	52
Новая модель успеха в продажах	53
Главное отличие — это вы.....	56
Что клиенты хотят от вас.....	57
Примите новую парадигму продаж	60
Ключевые идеи.....	63
Часть II. Создайте базу	65
Глава 5. Выбор точной цели: суть не в количестве	66
Выберите ваших будущих клиентов	67
Определитесь с демографией	69

Определите психографические показатели	72
Оцените благоприятные условия.....	74
Назовите свою нишу.....	76
Ключевые идеи.....	79
Глава 6. Достаточно ли убедительно ваше ценностное предложение?	80
Почему блиц-резюме и уникальные торговые предложения одинаково бесполезны	81
Неубедительные ценностные предложения	82
Описывайте измеримые коммерческие результаты.....	84
Неотразимая привлекательность мощных ценностных предложений	90
Как использовать ваше ценностное предложение	92
Ключевые идеи.....	93
Глава 7. Усильте ваше ценностное предложение	94
Сила вашего ценностного предложения.....	95
Пользуйтесь коллективной мудростью.....	100
Что если у вас нет количественных показателей?	101
Проверьте ваше ценностное предложение.....	106
Ключевые идеи.....	108
Глава 8. Соберите информацию, если хотите, чтобы вас приняли	109
Будьте в курсе событий	110
Используйте онлайн-ресурсы.....	114
Проявите творческий подход, чтобы получить информацию из первых рук	116
Следите за ключевыми событиями	118
Ключевые идеи.....	121
Глава 9. Используйте свои связи	122
Почему бóльшая часть работы по приобретению новых знакомств — это пустая трата времени.....	123
Создайте основу для формирования новых знакомств	125
Максимизируйте деловые связи.....	128
Создавайте возможности при помощи стратегических альянсов.....	130
Ключевые идеи.....	134
Часть III. Начните кампанию по внедрению	135
Глава 10. Определите, кто на самом деле принимает решения	136
Отыщите этих неуловимых людей	137
Позвольте людям, которых вы находите, выполнять работу для вас	141

Используйте интернет.....	144
Ключевые идеи.....	147
Глава 11. Хватит ждать, пока вам перезвонят	148
Почему вам нужна кампания по разработке потенциальных клиентов.....	149
Прорвитесь сквозь маркетинговый шум.....	150
Соберите инструменты продавца.....	151
Реализуйте вашу кампанию по разработке потенциальных клиентов.....	154
Ключевые идеи.....	157
Глава 12. Провокационные письма.....	158
Целевые письма для целевых клиентов.....	158
Что не так с этим письмом?.....	159
Что делает это письмо достойным прочтения?.....	163
Как писать письма, привлекающие клиентов	166
Ключевые идеи.....	169
Глава 13. Используйте электронную почту.....	170
Не пишите сообщения, которые будут удалены.....	171
Как писать превосходные электронные письма	173
Создавайте сообщения, которые побуждают отвечать на них.....	175
Выбирайте заманчивые темы письма.....	178
Ключевые идеи.....	180
Часть IV. Прорвитесь сквозь барьер.....	181
Глава 14. Станьте неотразимым для ключевых менеджеров	182
Обеспечьте убедительное обоснование, прежде чем звонить....	183
Практически применимые тактические идеи.....	184
Ведите диалог, не делайте презентаций	186
Деловой разговор.....	188
Ключевые идеи.....	195
Глава 15. Преодолеть препятствия, устранить возражения.....	196
Прекратите провоцировать клиентов на возражения.....	196
Как преодолеть по-настоящему трудные препятствия.....	199
Как быть, если потенциальный клиент пытается от вас отмахнуться	201
Ключевые идеи.....	209
Глава 16. Превратите «привратников» в услужливых «швейцаров».....	210
Как не нужно общаться с «привратниками»	211
Заручитесь поддержкой «привратников».....	215
Учитесь у «привратников»	216
Ключевые идеи.....	219

Глава 17. Не дайте вашей компании угаснуть.....	220
Оставайтесь на связи, не производя впечатления просителя.....	220
Что делать, когда они сами обращаются к вам.....	223
Профессионально готовьтесь к ответному звонку.....	226
Когда стоит остановиться?.....	227
Ключевые идеи.....	229
Часть V. Продвигайте процесс продаж.....	231
Глава 18. Сделайте первую встречу впечатляющей	232
Как беседовать с потенциальными клиентами.....	234
Активно используйте вопросы.....	237
Как задавать правильные вопросы	239
Ключевые идеи.....	244
Глава 19. Набирайте обороты и не сбавляйте темп.....	245
Определитесь, куда вы хотите попасть, прежде чем начать движение.....	246
Следуйте руководству по планированию звонков	248
Убедитесь, что вы нацелены на успех	253
Что делать, если...?	254
Ключевые идеи.....	257
Глава 20. Настройтесь на успех.....	258
Экспериментируйте с продажами	259
Возьмите на себя ответственность	262
Помните, что на самом деле важно	264
Ключевые идеи.....	266
Приложение А. Инструменты для начала работы с потенциальными клиентами.....	267
Инструмент 1. Определение целевого рынка	268
Инструмент 2. Анализ предыдущих клиентов	269
Инструмент 3. Оценка предложения	270
Инструмент 4. Определение степени личного доверия.....	271
Инструмент 5. Конкретизация ценностного предложения	272
Инструмент 6. Десять самых важных целевых клиентов.....	273
Инструмент 7. Руководство по планированию звонков.....	274
Приложение Б. Рекомендуемые ресурсы	277
Онлайн бизнес-исследования	277
Онлайн-сообщества и инструменты для поиска контактов	278
Материалы для чтения.....	278
Благодарности.....	280
Об авторе.....	283

Книга посвящается
Фреду, Кэти и Райану, чья любовь
и поддержка сделали ее возможной

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Введение

Несколько лет назад тренингам по продажам, которые я вела, внезапно пришел конец. Когда два моих крупнейших клиента ввели запрет на привлечение сторонних консультантов, я за несколько месяцев потеряла 95% своих заказов. Сотрудничая с различными подразделениями этих корпоративных гигантов, я всегда чувствовала себя в безопасности. Но, к сожалению, начав под давлением Уолл-стрит улучшать показатели, они были вынуждены сократить расходы, и наши контракты прервались на середине срока действия. Вместо полной загрузки на ближайшие пять месяцев я не получила ничего. При этом я обнаружила, что не в состоянии поднять телефонную трубку и начать звонить потенциальным клиентам.

Почему? В последние десять лет дела шли в гору практически без усилий с моей стороны. Поскольку я работала на совесть, за одним проектом следовал другой, за ним — третий. Информация обо мне и моих успехах передавалась из одних подразделений в другие. Когда я встречалась с потенциальными покупателями, они уже были готовы к сотрудничеству. Со временем, поскольку я стала весьма ценным ресурсом для своих клиентов, они начали просить меня помочь в вопросах, выходящих за пределы моей компетенции. Поначалу я отказывалась, однако вскоре стала вести семинары по стратегии, заниматься разработкой сценариев будущей

деятельности и планировать возможности расширения рынка. Все это выходило за рамки моей обычной помощи компаниям в сокращении времени окупаемости новых продуктов. Но мне это нравилось! Это был стимул, о котором я когда-то даже не мечтала.

Однако этот успех внес хаос в мое ценностное предложение. Если кто-то спрашивал, чем я занимаюсь, я могла бесконечно рассказывать о тех услугах, которыегодились бы отделам маркетинга и продаж. Как тренер по продажам я знала: мне нужно ясное предложение, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Однако мое предложение было настолько туманным, что я просто не могла приступить к обзвону.

И тут мне в голову пришла мысль создать онлайн-ресурс www.SellingtoBigCompanies.com*. Этот сайт мог бы давать доступ любому к той же качественной информации и тренингам, которые ранее предлагались исключительно крупным корпорациям. Почти год я вкладывала все свои силы в разработку ресурса для предпринимателей, специалистов по продажам, независимых профессионалов и консультантов.

В этот период я посвящала консалтингу минимум времени и спустила практически все сбережения. Когда сайт был готов, я наконец вернулась к проведению тренингов, но со свежей энергией и полным набором новых услуг. Выбрав компании, с которыми мне хотелось сотрудничать, и определив круг контактных лиц, я начала обзванивать их в стремлении заработать. У меня не было сомнений, что я в два счета заполучу пару отличных клиентов — точно так же, как это происходило раньше.

Вы не можете себе представить, какой шок я испытала. Мне не удалось дозвониться ни до одной живой души. Все мои звонки перенаправлялись на автоответчик. Я мучительно

* От англ. «продажи большим компаниям». *Прим. пер.*

размышляла, оставлять ли сообщения. Впрочем, это не имело значения, поскольку все равно никто не перезванивал.

Настоящий тупик! Раньше я никогда ни с чем подобным не сталкивалась. Для профессионала, гордившегося навыками в сфере продаж, это было унижительно. Поначалу я решила, что проблема во мне — возможно, мое время уже прошло и никто больше не хочет разговаривать со мной. Однако изучив ситуацию, я обнаружила, что и другие продавцы сталкивались с той же проблемой.

Борьба за установление контакта с корпоративными клиентами приобретала масштабы эпидемии. Все менеджеры, с кем я встречалась, испытывали огромные трудности при организации встреч. При этом не имело значения, кого они представляли: крупную авторитетную корпорацию или консалтинговую компанию из одного человека. Методики продаж, которыми все пользовались много лет, перестали быть эффективными. Более того, они создавали дополнительные трудности.

Продавцы недоумевали, что же делать. Если им не удастся установить контакт, они не смогут ничего продать. Я прекрасно их понимала. Мой банковский счет тоже истощился, и мне срочно требовалась работа.

Я люблю решать трудные задачи в сфере продаж — вот именно с этим мне и пришлось столкнуться. Я поставила перед собой цель: выяснить, что нужно, чтобы вновь получить доступ в крупные компании. Пришлось переговорить с большим количеством людей и поэкспериментировать со множеством методик и стратегий. Затем я сконцентрировалась на устранении препятствий, с которыми сталкивалась на своем пути.

И неожиданно я начала получать аудиенции у ключевых лиц, принимающих решения. Продолжая действовать в том же духе, я наконец поняла, что мой подход принесет успех любому специалисту, занятому продажами в секторе B2B.

С тех пор практически все мои тренинги посвящены тому, как получить доступ в крупные компании. Это важнейший вопрос, касающийся продавцов из любой отрасли. Пока не все они знают, что именно должны делать иначе, чтобы добиться успеха, — вот почему я написала эту книгу.

Краткая информация о том, как продавать крупным компаниям

По сравнению со вчерашним днем нас окружает абсолютно иной мир. Для успеха в сумасшедших условиях современного рынка нужны новые подходы. Применение старых добрых методик никуда вас не приведет, особенно в крупную корпорацию. Из этой книги вы узнаете, что нужно, чтобы попасть в поле зрения лиц, принимающих решения в компаниях.

Часть I. Примите вызов

В первой части говорится о том, что происходит в корпоративном мире и в чем причина тех трудностей с продажами, с которыми вы сталкиваетесь. Вы узнаете:

- о рыночных тенденциях, влияющих на ваши продажи, а также о заведомо безнадежных тактиках продаж;
- о том, как разделить крупные корпорации и ваше предложение им на небольшие части, с которыми вы сможете начать работать;
- о мире тех, кто принимает решения, и о надежных способах пробить стену их безразличия.

Часть II. Создайте базу

Эта часть книги посвящена ключевым элементам, которые потребуются, чтобы двигаться вперед в современном мире продаж. Вы узнаете о том, как:

- нацеливаться на крупные компании, в сотрудничестве с которыми ваш успех наиболее вероятен;
- оценивать ваше предложение и определять его эффективность;
- усиливать ваше ценностное предложение и делать его особенно привлекательным для корпоративных покупателей;
- изучать крупные компании и добывать критически важную информацию, которая поможет достичь прогресса в продажах;
- использовать существующие взаимоотношения и создавать новые связи, которые помогут завязать контакты.

Часть III. Начните кампанию по внедрению

Из нее вы узнаете, как объединить ваши новые знания о ценностном предложении и потенциальных целевых клиентах, чтобы:

- определить, кто принимает решения о приобретении вашего продукта в крупных компаниях;
- сформировать широкомасштабную кампанию разработки потенциальных клиентов, которая поможет преодолеть все имеющиеся на рынке препятствия;
- разработать привлекающие клиентов письма и электронные сообщения, выделяющиеся на общем фоне и инициирующие положительный ответ.

Часть IV. Прорвитесь сквозь барьеры

Эта часть книги посвящена тому, как преодолеть стандартные вызовы, с которыми вы сталкиваетесь, пытаясь достучаться до крупных компаний. Вы узнаете, как:

- вести переговоры по телефону;
- преодолевать распространенные возражения и препятствия, которые мешают начать работать с клиентом;

- превращать «сторожей» в «швейцаров», открывающих перед вами двери, без использования манипулятивных технологий;
- поддерживать вашу кампанию по разработке потенциальных клиентов на плаву и не подавать признаков отчаяния, даже если дела пошли плохо.

Часть V. Продвигайте процесс продаж

Последний раздел книги посвящен долгожданной встрече с потенциальным клиентом. В частности, вы узнаете, как:

- планировать и проводить эффективную встречу;
- беседовать с лицами, принимающими решения, о вещах, наиболее значимых для их бизнеса;
- продвигать процесс продаж на следующую ступень без лишних усилий;
- превратить себя... в конкурентное преимущество!

Как использовать эту книгу

Эта книга написана, чтобы стать постоянным подспорьем в вашей деятельности в сфере продаж. Поскольку за последние годы многое изменилось, я рекомендую вам хотя бы раз прочесть ее от начала до конца, чтобы прочувствовать современный мир продаж и понять, что сегодня требуется для успеха. Многие идеи взаимосвязаны, и важно читать главы по порядку.

После того как вы прочтете книгу, в первую очередь советую сосредоточиться на вашем ценностном предложении. Если вы не сможете четко сформулировать бизнес-результат, который клиенты получают от использования вашего продукта, все остальные идеи книги не будут иметь смысла. Слабые ценностные предложения — наиболее распространенная причина неэффективных продаж.

Как только вы сформулировали ценностное предложение, запускайте кампанию. Неважно, за что вы возьметесь в первую очередь, — начните с того, над чем вам особенно комфортно работать, и затем оттачивайте подход. Эта книга полна инструкций, которые обязательно помогут вам.

В приложении А содержится перечень инструментов для разработки новых клиентов, который поможет реализовать представленные мной концепции и идеи. Вы также найдете массу ресурсов, которыми сможете воспользоваться для повышения эффективности продаж.

Я написала книгу, чтобы помочь вам достигать до крупных корпоративных клиентов и получить большие контракты. Желаю найти в ней все, что вам необходимо для достижения целей. Удачного года продаж!

Часть I

Примите вызов

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Глава 1

Почему вам никто не перезванивает

Продавать крупным компаниям трудно. Это правда. Порой кажется, что они возвели неприступные укрепления вокруг своих офисов, чтобы ни под каким видом не впустить вас. Имена тех, кто принимает решения, засекречены. Звонки принимает секретарь или, хуже того, они перенаправляются на автоответчик. И не питайте иллюзий, что вам перезвонят!

Но вы, как и большинство людей, смотрите на эти крупные компании и думаете: «Если бы только мне удалось туда проникнуть». Мечты о больших контрактах и внушительных комиссионных кружат голову.

Кроме всего прочего, если в вашем списке клиентов окажутся такие компании, как P&G, BP или 3M, для других потенциальных покупателей это станет неопровержимым доказательством того, что ваше предложение соответствует мировому уровню. В глубине души вы понимаете, что их одобрение улучшит ваши продажи в целом.

Но как попасть в эти крупные компании? Что нужно, чтобы организовать встречу с лицами, принимающими решения? Как пробраться туда, где вы не знаете ни одного человека? А если вы пока не готовы браться за корпоративных гигантов, то как начать работать с более крупными организациями, чем ваши нынешние клиенты?

Невероятная корпоративная тайна

Сама мысль о сотрудничестве с крупными клиентами кажется большинству продавцов невероятной. Даже опытные профессионалы теряются перед встречей с корпоративным монстром.

Мгновенно утратив уверенность в себе, они размышляют о том, могут ли привнести какую-либо ценность в деятельность корпорации. Они нервничают, пытаются решить ценовые вопросы или парировать возражения, связанные с конкурентоспособностью. Их мучают мысли о том, как не упасть лицом в грязь на фоне талантливых сотрудников крупных компаний.

Мне знакомы эти чувства, поскольку я сама их испытывала. В начале карьеры я работала на Xerox в регионе, не включавшем крупные корпорации. На протяжении трех лет все шло прекрасно, я успешно продавала копии малому и среднему бизнесу.

Когда меня наконец повысили, я была в ужасе. В моем воображении возникали новые клиенты, наделенные сверхъестественными способностями. Они казались мне искушенными бизнесменами, которые с презрением отнесутся к простушке вроде меня, только пытающейся понять, что к чему. И когда один из лучших торговых представителей в моей компании сообщил: «Ты начинаешь работать с серьезными ребятами, Джил. Посмотрим, на что ты годишься», мне не стало легче.

Долго мне пришлось привыкать к тому, что лица, ответственные за принятие решений в крупных компаниях, — это обычные люди. Просто так сложилось, что они трудятся именно здесь.

Мне пришлось припомнить этот урок, когда я занялась собственным бизнесом — проведением тренингов по продажам. В то время я была убеждена, что крупные корпорации

нанимали тренеров, чье мастерство существенно превосходило мое. Лишь спустя некоторое время я поняла, что и они знают далеко не все, а мой профессиональный опыт расширил имеющиеся у них навыки.

Но чтобы выяснить это, мне пришлось встретиться с теми, кто принимает решения в корпорациях. Понадобилось понять, что их программы не удовлетворяли всех потребностей в тренингах по продажам.

А сейчас мы возвратимся к вопросам, терзающим всех, кто пытается продать что-либо крупным компаниям: с кем я там встречу? что я скажу, когда попаду туда? В современных условиях ситуация еще хуже, поскольку крайне сложно устроить личную встречу с потенциальным покупателем.

Вы попали в «идеальный шторм»*

Если вы когда-либо пытались попасть в крупную компанию, то уже знаете, как это непросто. К сожалению, в будущем все станет еще сложнее. Сегодняшняя ситуация обусловлена сочетанием ряда рыночных факторов, которые фактически создали «идеальный шторм» для продавцов.

Какие события в современной бизнес-среде делают продажи столь сложными? Ниже перечислены существующие тенденции, влияющие на продажи:

- Крупные компании продолжают увеличиваться и глобализируются. Они постоянно реструктурируются, реорганизуются и оптимизируются. Перманентные перемены приводят к возникновению армии утомленных, регулярно страдающих от сверхурочной работы сотрудников, имеющих стойкую антипатию к очередным трансформациям.

* Сочетание неблагоприятных обстоятельств, дающих в совокупности катастрофический эффект (синоним понятия «хуже некуда» (см. Wikipedia, статья Perfect storm). *Прим. ред.*

- Лица, принимающие решения в корпорациях, продолжают осваивать новые технологии с целью улучшить коммуникации, повысить уровень своих знаний, рационально использовать время и не допустить сбоев в своем и без того перегруженном графике.
- Конкуренция становится все жестче, поскольку идентичные продукты появляются буквально за ночь. Потенциальные клиенты не верят, что какая-либо компания способна удержать конкурентное преимущество в течение длительного времени.
- Ежедневно сталкиваясь со шквалом маркетинговой информации, корпоративные покупатели все больше приобретают иммунитет даже к самым слабым попыткам саморекламы со стороны продавцов. И этот шторм не утихнет в ближайшее время.

Из-за этих тенденций труднее:

- определить, где принимаются решения и кто конкретно участвует в этом процессе;
- убедить перегруженных клиентов найти время для встречи с вами;
- дифференцировать ваше предложение на фоне конкурентов, не нарушая его прибыльности;
- продемонстрировать свою исключительную ценность на встречах с клиентами — настолько, что ответственные за принятие решений захотят работать именно с вами, несмотря на более высокие цены.

Чтобы быть успешными в радикально меняющемся мире продаж, важно пересмотреть стратегию начала работы с клиентами. Первая задача — изучить существующий у вас подход к крупным компаниям, чтобы определить, где необходимы изменения.

Прекратите вести себя как эгоистичный продавец

Давайте посмотрим, что вы можете сделать, чтобы организовать встречу с лицами, принимающими решения в корпорациях. Если вы похожи на прочих продавцов, то от одной мысли, что нужно взять телефонную трубку и начать обзванивать незнакомых людей, у вас сводит желудок. Вы сразу вспоминаете тех надоедливых абонентов, которые мешают спокойно ужинать, зачитывая по телефону заученные фразы. Слова «мерзкие», «скользкие», «манипуляторы» готовы сорваться с ваших уст. Давая себе клятву никогда не уподобляться им, вы мучительно размышляете, что нужно говорить, чтобы не казаться банальным.

Если вы продавец, то, вероятно, с большей охотой отправитесь сверлить зуб, чем приступите к первичным звонкам. К тому же внутренний голос будет шептать: «Зря беспокоишься — все равно никто не ответит».

Наконец, когда откладывать уже невозможно, вы набираете номер и слышите голос на автоответчике: «Привет, это Терри. Пожалуйста, оставьте сообщение, я перезвоню вам, как только смогу». Или же вам отвечает секретарь, который никогда не соединит вас с нужным сотрудником.

Разочаровавшись очередной бесплодной попыткой достучаться до ответственного лица, вы решаете передать ему сообщение.

Вы расправляете плечи, натягиваете улыбку и со всем энтузиазмом, который вам удастся собрать, произносите:

«Я представляю компанию «Стандартные стратегии», которая является ведущей компанией по предоставлению проектных услуг в данной области. Мы предлагаем широкий спектр услуг в сфере маркетинговых коммуникаций и консалтинга. Мы рады предложить своим клиентам единое решение, удовлетворяющее все потребности в части проектирования. Недавно мы запустили невероятные новейшие услуги, получившие признание исследовательской компании Krumstock Research.

Я буду рад выбрать время для того, чтобы узнать больше о потребностях вашей компании в данной сфере и рассказать о тех замечательных услугах, которые нас так радуют. Мой телефонный номер... Буду рад встрече».

Повесив трубку, вы вздыхаете с облегчением. Еще один звонок сделан. Кончено. Если честно, вы в целом довольны своей работой. Ваши слова были любезными. Вы не были агрессивными — всего лишь информативными. Вы продемонстрировали достаточный энтузиазм, не выходя при этом за рамки. И самое важное, ваш звонок был весьма профессионален.

Знакомая история? Что ж, если вы представляете ваши услуги хотя бы приблизительно так, как приведено выше, вы ведете себя в точности как любой другой продавец, пытающийся установить контакт с потенциальным клиентом. По всей вероятности, он ежедневно получает огромное количество аналогичных предложений и никогда не перезванивает.

Большинство продавцов, мучаясь в попытках описать свою компанию и предложение наилучшим образом, редко отвлекаются для того, чтобы выслушать, как звучит их предложение с точки зрения потенциальных клиентов.

Представьте, что вы, занятой человек, принимающий решения, слушаете такое сообщение. Вас заинтересовала бы встреча со звонящим? Что вы смогли бы извлечь из нее? Заслуживает ли это того, чтобы потратить на встречу свое время?

Единственные люди, которые извлекают выгоду от подобных встреч, — это сами продавцы. Они получают возможность рассказать клиентам о своих услугах — вне зависимости от того, представляют они ценность для клиентов или нет. Это эгоистичная техника продаж, и она не работает в сегодняшнем мире.

Несмотря на то что я не знаю ни одного ключевого лица в компании, которое потратило хотя бы секунду на продавцов, использующих такие презентации, именно такого подхода они упорно придерживаются.

Взлом корпоративного кода

Сколько бы вы ни мечтали о корпоративных покупателях, которые ждут не дождутся ваших предложений, этого не произойдет, если вы продолжите применять старый добрый метод. Более того, потенциальные клиенты не бродят по улицам и не заглядывают в местные бизнес-центры в поисках вывесок вроде «Отличные технические услуги», «Консалтинговые услуги для руководства» или «Замечательные приборы».

Если баррикады, возведенные вокруг офисов, ставят вас в тупик, вспомните, что некоторые продавцы все-таки попадают внутрь и становятся успешными. Их продукт не лучше вашего. Они не предлагают повышенную ценность или более низкую стоимость. Они не проводят яркие рекламные акции, не имеют огромных маркетинговых бюджетов и не работают на компанию, название которой известно каждому. Они просто выяснили, что нужно, чтобы взломать корпоративный код и организовать встречу с ключевыми лицами. Вы тоже сможете это сделать. Здесь нет никаких чудес — просто нужно тщательно проанализировать все, что вы делали до сих пор.

Большинство продавцов думают, будто именно в момент общения с потенциальным заказчиком решается вопрос о том, смогут ли они получить контракт. Это неверно.

Успешный современный продавец тратит значительно больше времени, чем среднестатистический, на обдумывание, изучение и подготовку к встрече с клиентом. Тщательный анализ — это исключительное качество, которое определяет результат взаимодействия.

Если ваше «сообщение» воспринимается как эгоистичное, никто не захочет с вами встречаться. Успешные продажи начинаются с глубокого понимания клиента. Вы должны думать, чувствовать, ощущать как они и проводить оценку с их точки зрения, чтобы разработать эффективную стратегию начала работы с покупателями.

Ключевые идеи

- Организовать встречу с потенциальными покупателями в крупных корпорациях непросто, и те трудности, с которыми вы столкнетесь, отнюдь не воображаемые.
- В будущем ситуация не станет проще. Сочетание многочисленных рыночных факторов формирует «идеальный шторм» для продавцов.
- Лица, принимающие решения в корпорациях, — это обычные люди, которые по тем или иным причинам работают в крупной компании. Они не наделены сверхъестественными способностями.
- Традиционный подход к организации встреч делает из вас эгоистичного продавца, который заинтересован лишь в собственном успехе.
- Чтобы прорваться через заграждения, возведенные вокруг корпоративных покупателей, требуется создавать новые подходы к разработке потенциальных клиентов.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

