



Активные продажи: быть или не быть?

Сегодня компаниям все труднее увеличивать продажи, предлагая рынку только уникальные свойства продукта. Обычно они очень быстро копируются конкурентами. Сегодня все продукты/услуги по сути хорошие. Глобального отличия между ними нет.

Чтобы продавать компаниям приходится улучшать качества сервиса и формировать у Клиента ощущение эмоциональной близости к Поставщику продукта или услуги.

Как работать с Клиентом эффективнее

Очевидно, что только за счет выстраивания личных отношений и личных связей с Клиентом. Это построение долгосрочных отношений: с нуля до результата. С первого звонка и встречи до продажи, затем до повторной продажи, и так до партнерских отношений, которые привязывают Покупателя к Продавцу намертво. Как реализовывать эту задачу? В отделе продаж, который заточен на активные продажи.

Практически в любой компании существует отдел продаж. Он может быть обычным или профессиональным. Под «профессиональным» я понимаю отдел, который практикует активные продажи. Он соответствует трем параметрам:

1. В отделе работают профессионалы, которые умеют осуществлять активные (прямые, личные) продажи
2. Отдел профессионально управляется руководителем, способным осуществлять активные продажи (имеется полный набор регулирующих документов и стандарты);
3. Отдел всегда обеспечивает выполнение квот продаж (условие: квотирование не «рисованное», а всегда просчитанное и обоснованное динамикой роста индустрии, маркетинговыми исследованиями, динамикой и стратегией развития компании)

В большинстве российских компаний – обычные отделы. Они не работают эффективно и не обеспечивают владельцам необходимые темпы роста бизнеса.

Ситуация в компаниях сегодня

К сожалению, нередко Владелец бизнеса понимает, что уже давно пора организовать отдел активной работы с Клиентами (или обучить такой работе существующих Менеджеров по продажам) очень поздно. Часто слишком поздно. Почему?

По моему опыту ситуация развивается по-разному в малом и среднем бизнесе и в крупных компаниях.

Малый и средний бизнес:

Сегодня все продукты/услуги по сути хорошие. Глобального отличия между ними нет.

Часто владелец понимает, что давно нужно было бы организовывать отдел активных продаж слишком поздно.

» Лучшими продавцами в любой компании малого и среднего бизнеса являются ее владельцы.

» Гендир обычно не знает **чему** учить менеджеров по продажам и **как** учить

Лучшими продавцами в любой компании малого и среднего бизнеса являются ее владельцы, либо top-executives, стоящие у истоков бизнеса. Это люди, которые очень любят свой бизнес. Они лучше всех в компании знают специфику продукта и лучше всех продают. У них горят глаза: они начинали бизнес, первые клиенты были найдены ими, первыми продажи были их. Как правило, их мотивация в компании самая сильная: «мой бизнес должен выжить». Кстати, именно поэтому они и были так успешны в продажах. Бизнес растет, проблем, требующих ежедневного внимания становится все больше. Оперативная текучка поглощает, а времени на общение с Клиентами не хватает. В результате Клиенты уходят к конкурентам.

Крупная компания:

В крупном бизнесе тратится огромный бюджет на конкурентную борьбу. В этой битве не остается средств на инвестирование в продавцов и построение системы отношений с Клиентом. Сегодня эта борьба не принесет такого же результата как вчера. Сегодня парадигма, в которой осуществляются продажи – **создание ценности для бизнеса Клиента** - требует не ATL рекламы, а выстроенных качественных отношений с Клиентом.

После нескольких лет развития бизнес оказывается в застое: продажи не растут, доля рынка катастрофически уменьшается. Владелец в пространии: его детище не только не развивается, оно вот-вот умрет, не выдержав конкуренции.

Понимание у гендир, что необходимо нанимать новых сотрудников, и учить их навыкам активной работы с Клиентами могло и быть. Но осуществлять это ему тяжело и страшно.

Почему так мало профессиональных отделов активных продаж?

Ответ я сформулировала в результате многолетних наблюдений за развитием бизнеса в различных компаниях, в различных отраслях.

Дело в том, что руководство компании часто не знает, **как** должен работать подобный отдел. Гендир обычно не знает **чему** учить менеджеров по продажам и **как** учить. Звучит абсурдно. Действительно, в течение нескольких лет он развивал свой бизнес: вел переговоры, нарабатывал связи. Навыки продаж у него сформированы. Но применяет он их интуитивно. Они не структурированы и нет понимания, как **технологически** происходит продажа. Получить знания не у кого. Не идти же на тренинг по продажам!

Когда же, наконец, понимание, что, сколько денег на рекламу не трать, они оказываются выброшенными на ветер, потому что клиента в компании теряют все кому не лень - начиная от секретаря и заканчивая сейлзом, проблему начинают решать.

» За два дня тренинга по продажам привить и отработать навыки продавца-профессионала затруднительно. Нужна система и технология обучения.

» Не столько свойства продукта определяют, купят ли у вас продукт или услугу, а то **как** вы продаете.

Обычно одним из способов: ищут продавцов «с опытом» через рекрутинговые агентства, нанимают продавцов «с опытом» самостоятельно или меняют руководство (обычно Коммерческого Директора).

В первом случае сейлзов в компанию поставляют агентства, основная цель которых не увеличить Ваши продажи, а заработать на Заказчике, т.е. продать «продавца» по как можно более высокой ставке. Возьмете «хороший товар», но не факт, что он у вас будет продавать и привлекать активно. Если захотите найти начальника отдела продаж с опытом запуска отдела прямых продаж – не найдете. Их на рынке единицы.

Во втором случае сейлзов ищет hr-менеджер компании, знания которого как надо строить *личные продажи*, ограничены описанием компетенций из теории по работе с персоналом. Вероятность попадания в десятку низка, замена кадров через 3-5 месяцев работы без значимых результатов – велика.

В третьем случае новый комдир погружается в текучку также как и другие топы, построение отдела прямых продаж доверяет персоналу, который компания ищет либо способом №1, либо №2.

Пройдя по этому кругу, хорошо, если один раз, и не получив результат, компания заказывает корпоративный тренинг продаж, либо отправляет бойцов на открытый тренинг в тренинговую компанию, или, если есть средства, нанимает тренера в штат (см. статью «**Тренинг по продажам: дает ли он результат, который вам нужен**»).

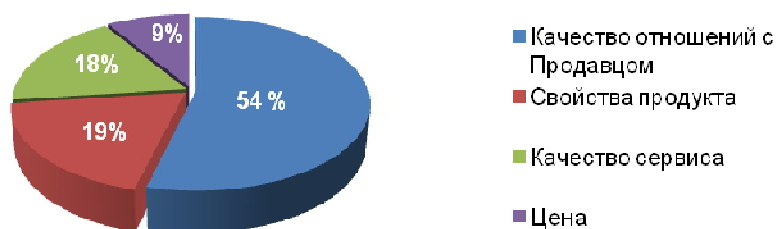
И здесь результат не гарантирован. Потому что любой профессии учат не один год. За два дня тренинга привить и отработать навыки продавца-профессионала затруднительно. Нужна система и технология обучения. А вот ее-то как раз дать тренинговые компании не могут. Почему? Потому что тренер с психологическим образованием может хорошо чувствовать группу, хорошо проводить игры и читать теорию, но выстроить качественное системное обучение он не в состоянии - **нет опыта в продажах**.

Почему Клиент покупает

Согласно исследованию, проведенному в США именно качество отношений *Менеджер по продажам - Клиент* определяет решение о покупке. «Отношения с Клиентом» в исследовании упоминались в 6 раз чаще, чем *цена продукта* – один из ключевых параметров, который влияет на решение Покупателя. Этот факт говорит о том, что не свойства Продукта, который вы продаете, определяют, купят у вас или у конкурентов, а то, **как** вы продаете.

Цена не является определяющим фактом покупки. Поэтому метод уламывания Покупателя скидками, так часто применяемый средним российским Продавцом, является признаком его профнепригодности – уменьшая маржу, он ворует деньги из кармана владельца бизнеса.

Когда вы заключаете сделку, какое условие влияет на решение Клиента сделать покупку?



В 2009 году количество вакансий в сфере продаж было всего на **16%** меньше чем до кризиса. На начало 2010 года «продажник» -самая востребованная и дефицитная специальность на рынке труда

Что делать

Решение проблемы только одно: обучать, обучать, обучать.

Времена легких денег и легких клиентов прошли. Сегодня активные продажи это единственный способ существования и выживания любого бизнеса. Качество отношений, которые выстраивает Продавец с Покупателем сегодня, определяет рост Вашего бизнеса завтра.

По данным агентства «Head Hunting» в 2009 году количество вакансий в сфере продаж было всего лишь на **16%** меньше, чем до начала кризиса. На начало 2010 года «продажники» самые востребованные и дефицитные специалисты на рынке труда.

Между тем «готовых» продавцов Вы не найдете. Их нет. И даже, если у него был опыт, требуется время, чтобы адаптировать его к Вашей компании и продукту. Ведь для того, чтобы переговоры были успешными на любом уровне, продавнику необходимо изучить область бизнеса, стать в ней экспертом. Тогда, при условии, что он знает Технологии продаж, он сможет продавать не хуже гендира.

В достижение этой цели останется сделать последний шаг – выбрать наиболее подходящий метод обучения своего персонала. Наше мнение наиболее эффективные методы обучения у тех тренеров, которые продавали сами и не в теории знают, что такое «строить отношения с Клиентом».



Область прямых продаж для многих тренеров является зоной **terra incognita**

Любая профессия имеет правила. Само слово «бизнес-тренинг» подразумевает, что помимо навыков наставничества и умения обучать людей, тренеру необходимо иметь практику в бизнесе.

Растущая до кризиса на 30% в год индустрия бизнес-тренингов привела в эту профессию очень много людей далеких от бизнеса. Область прямых продаж для большинства из них является зоной **terra incognita**. Качественный тренер с опытом успешной работы в прямых продажах – редкость. А если у него помимо этого опыта еще за спиной опыт продаж в корпоративной среде – редкость вдвойне.

Я строю свои методы обучения, основываясь именно на таком опыте. Считаю его абсолютно уникальным. Именно он позволяет достигать в обучении продающего персонала отличных результатов.

Татьяна Кроткова