

Альберт Талипов

Особенности
бизнеса
B2B

Альберт Талипов

Особенности бизнеса b2b

«Selfpub.ru»

2016

Талипов А.

Особенности бизнеса b2b / А. Талипов — «Selfpub.ru», 2016

В бизнесе b2b почти не работает реклама в СМИ, высока роль личных взаимоотношений с клиентом и не «прокатывает» манипуляция желаниями и эмоциями людей. Здесь успех пропорционален объему проделанной работы, а настоящих профи никогда не заменят яркие буклеты и каталоги. А, пожалуй, самое главное – здесь далеко не все решает цена продукта или услуги. Бизнес b2b имеет свои особенности, которые отражаются на специфике продаж. В этой книге приведены основные из них.

Содержание

Вступление	5
Особенность первая	6
Особенность вторая	10
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Вступление

Уважаемый читатель, как известно, бизнес, по типу обсуживаемых клиентов, разделяется на две основные группы: первая – B2C (business-to-consumer) – бизнес для конечного потребителя. В этом случае, товар или услуга используется для личных нужд клиента. Вторая группа – B2B (business-to-business) – бизнес для компаний. В этом случае, товары или услуги участвуют в создании добавленной стоимости другим бизнесом.

Я много лет работаю во втором сегменте – B2B, что мне лично очень нравится. Здесь не работает реклама в СМИ, высока роль личных взаимоотношений с клиентом и не «прокатывает» манипуляция желаниями и эмоциями людей. Здесь успех пропорционален объему проделанной работы, а настоящих профи никогда не заменят яркие буклеты и каталоги. А, пожалуй, самое главное – здесь далеко не все решает цена продукта. В общем, есть, где развернуться.

Одним словом, бизнес B2B имеет свои особенности, которые отражаются на специфике продаж. В этой брошюре приведены основные из них. Очень надеюсь, что она будет полезной для вас и вы сможете сделать свои продажи более эффективными и запоминающимися. А для своих клиентов вы надолго останетесь лучшими поставщиками.

Особенность первая

Особенность первая: B2B – это продажи для другого бизнеса. Ваш товар используется для создания добавленной стоимости конечного продукта или услуги.

Иными словами, используя ваш товар или услугу, ваш клиент создает свой товар или услугу и зарабатывает на этом деньги. Поэтому он стремится выбрать более дешевую альтернативу или он готов платить больше, перекладывая риски от возможного ущерба, связанного с качеством комплектующих, на поставщика. Во втором случае, вопрос стоимости товара или услуги не является первостепенным и поставщик имеет возможность предлагать дорогостоящие, но проверенные решения.

Пример: Строители магистральных трубопроводов, зачастую, приглашают сторонние компании для нанесения защитных покрытий на поверхность металлических труб. Все риски от возможного разрушения покрытия ложатся на исполнителя – тот предоставляет гарантию того, что краска не облезет с трубопровода в течение 20 лет в условиях сильных перепадов температур и от воздействия окружающей среды. А если учесть то, что протяженность участка с разрушенным покрытием может тянуться от сотен метров до десятков километров (да еще в непролазных дебрях далекой Сибири), не сомневайтесь в том, что исполнитель будет стремиться использовать только лучшие материалы и наносить их с полным соблюдением предписанных технологий.

Две крайности – низкая цена товара и высокотехнологичные решения – являются взаимоисключающими, что позволяет относительно мирно сосуществовать компаниям, производящим дешевые и простые продукты и тем, кто продает дорого, если оно того стоит. Бизнес премиум-товаров, в большей степени, способствует раскрытию экспертизы и профессиональных отраслевых компетенций продавцов. А большая маржа с единицы продукции позволяет инвестировать в рост качества бизнеса (основные средства и инфраструктуру) и непрерывно совершенствовать сам продукт или услугу.

Для успешной работы на рынке B2B необходимо знать свою нишу и не пытаться играть одновременно на нескольких полях. Если вы еще не провели сегментацию своих потенциальных потребителей – сделайте это. В противном случае, вы будете пытаться предлагать свой недорогой товар тем, кто знает толк в качестве или, наоборот, пытаться внедрять свой высокотехнологичный и дорогой продукт там, где этого не требуется.

Личный опыт: Несколько лет назад, только начав работать с промышленными ЛКМ «Транслак», я договорился о встрече с руководителем производства на тверском заводе, изготавливающем различные металлоконструкции. Я провел шикарную презентацию нашей продукции, проводил слушателя в светлое будущее и расписал все достоинства его продукции, покрашенной моей краской, даже сравнил его железки с передовыми европейскими изделиями – ведь они тоже покрашены аналогичной краской... В общем, заливался соловьем. Он слушал-слушал и сказал: «Я верю, что у тебя самые лучшие на планете краски и когда я начну выпускать мерседесы, я обязательно обращусь к тебе. Но сейчас мне не нужны дорогие краски, ведь я изготавливаю строительные люльки, которые после окончания строительства многоэтажного дома, списываются в металлолом – и за эти несколько месяцев они, вряд ли, успеют проржаветь. Более того, уже на третий день эксплуатации строителями, люльки целиком покрываются брызгами цементного раствора – и от шикарного глянца дорогой краски не остается и следа...» В этот день до меня дошло практическое значение слова «сегментация».

Стоит отметить, что в периоды кризиса и спада производства многие клиенты стремятся переориентироваться с качественных и дорогих на дешевые и «слабые» комплектующие. И это позволяет снизить себестоимость продукции. Однако это может негативно сказаться на её потребительских свойствах и качестве. И, в перспективе, эти решения могут оказаться ущербными, если за этим не стоит детальный и осознанный функционально-стоимостной анализ, который позволяет вывести на рынок более дешевые аналоги конечных продуктов, с заведомо сниженными потребительскими характеристиками. При этом оба продукта (основной и дешевый варианты) должны быть разделены друг от друга – эта работа должна быть проведена маркетологами предприятия.

Состоявшиеся профессионалы в B2B продажах подтвердят, что активно продавать и пассивно рассылать прайс-листы, дожидаясь ответа – это не одно и то же. Для успешных продаж необходимо проявлять внимание к бизнесу клиента и представлять (хотя бы приблизительно) структуру расходов при создании конечного продукта, чтобы лучше понимать потенциальную ценность вашего предложения.

Еще лучше, если вы понимаете то, как изменятся потребительские свойства конечного продукта и его качество, если клиент будет использовать ваш товар. Спросите себя: а нужны ли эти свойства и качество рынку? А сможет ли ваш клиент заполучить новых потребителей? Если да, то каких? А какие косвенные выгоды получит ваш клиент? Если хорошо подумать, то можно найти множество скрытых выгод, о которых ваш клиент раньше не догадывался. Например, продавая дорогую краску, для сушки которой не требуется высокая температура, рассчитайте потенциальную экономию энергоносителей. Или, продавая промышленную химию, безопасную для здоровья рабочих, попытайтесь прикинуть, как это может отразиться на финансовом положении клиента, которому не придется оплачивать больничные листы и простой производства.

Иными словами, если ваш клиент зарабатывает деньги, используя ваш товар, приложите максимум трудолюбия и усилий к тому, чтобы оцифровать все преимущества вашего предложения. Если оно имеет преимущества в логистике, стойкости, надежности, безопасности, технологичности, долговечности, техническом сопровождении и других аспектах – переведите их в потенциальную выгоду, выраженную в цифрах, а еще лучше—в деньгах. На язык денег также можно перевести и потенциальные риски клиента и обезопасить его от использования дешевых и некачественных товаров. Клиенты B2B хорошо понимают язык цифр и если говорить с клиентами на этом языке – они быстро принимают решения. Идеально, если вы сможете «дать свет» на всех этажах.

В одной из рекламных кампаний «Транслак», приуроченной к отраслевой выставке, была реализована следующая идея: мы транслировали выгоду от нашего предложения на все этажи потенциального клиента – от генерального директора до маляра.

 Директор доволен! * Низкая себестоимость * Высокая эффективность * Превосходное качество Транслак	 Технолог доволен! * Прочность покрытия * Низкий расход ЛКМ * Высокая технологичность Транслак
 Снабженец доволен! * Поставка малыми партиями * Скорость исполнения * Развитая сеть дистрибьюции Транслак	 Маляр доволен! * Отличная укрывистость * Легкость нанесения * Техническая поддержка и обучение Транслак

Профессиональная аргументация выгод для клиента и гарантия стабильно высокого качества поставляемых технологий позволяют поставщику продавать свой товар с высокой маржой. Начинающие продавцы, случается, стесняются сильно завышать ценовую планку и продавать товар дорого. Снимаю шляпу перед совестливым человеком. Однако, на мой взгляд, подобная постановка вопроса была бы актуальна в случае бессовестной спекуляции на рынке конечных потребителей. Рынок B2B имеет в корне другую специфику. Компании (особенно крупные) избавлены от необходимости тратить деньги, которые заработали тяжелым трудом (еще большой вопрос, как они их заработали) и у них нет необходимости делать выбор между обеспечением своих детей и заключением контракта с поставщиком.

Если ваш товар со своей ценой (и преимуществами, которые вы показали) вписывается в производственный бюджет вашего клиента и он готов платить за сотрудничество с вами – нет поводов для сомнений – продавайте дорого!

Однажды мой коллега из Германии, сотрудник немецкого лакокрасочного завода, поделился со мной секретом. Один и тот же материал, выпущенный для разных сегментов рынка, может отличаться в цене на десятки процентов. Так, краска с надписью “for professional use only” (и продающаяся только для промышленных клиентов отделом прямых продаж) может стоить существенно дороже полного аналога в таре с другой этикеткой и продающегося в магазине «Сделай сам» (DIY) для частного потребителя. И это не мешает встраивать продукт в цепочку создания ценности для клиента B2B. Подобную аналогию можно найти и в софтверном бизнесе: профессиональное ПО стоит дороже, чем немного урезанная в возможностях “Home edition”.

Итак, резюмируя этот раздел: вы, как поставщик, имеете ценность для клиента, если:

- 1) Вы предложили ему оптимальное решение (товар, услугу), цена которого вписывается в бюджет производства его товаров или услуг.
- 2) Вы аргументировали и доказали ему преимущества предлагаемого вами решения (выраженные в деньгах или других измеряемых единицах).
- 3) Вы дали ему возможность на деле убедиться в этом.

Если клиент выбрал вас – то вы действительно оказались лучшим поставщиком. Поздравляю!

Особенность вторая

Особенность вторая: B2B – это продажи товаров или услуг, не подразумевающих личного использования и личной выгоды.

Да, именно поэтому персонализация спецпредложения неактуальна, а большинство «акций» и «сезонных скидок» остается без должного внимания со стороны клиентов. Специальные акции смогут заинтересовать вашего B2B клиента в том случае, если они окажут существенное влияние на себестоимость готовой продукции (или услуги) и будут иметь длительный эффект во времени. Или они будут иметь непосредственную ценность для конечного заказчика.

Личный опыт: Музыкальное издательство, сотрудничая с одной федеральной розничной сетью смогло многократно увеличить выручку, самостоятельно организовав сезонную распродажу своих товаров (в более, чем 90 магазинах этой сети по всей стране). Издательство за свой счет изготовило яркие наклейки с надписью «Суперцена!» и логотипом розничной сети, осуществило выкладку в специальные корзины и, доработав свое программное обеспечение, смогло удаленно контролировать остатки товара в этих корзинах и регулярно пополнять акционные товарные запасы в каждом магазине с невиданной проворностью. До этих инициатив, все предыдущие акции оставались либо без внимания со стороны закупщиков, либо были малоэффективны, т.к. товар по сниженным ценам легко терялся в основной массе товара...

Если вы работаете с крупными промышленными предприятиями и хотите организовать продажу какого-либо товара по сниженной цене, то не спешите делать сенсационные заявления. Закупщики справедливо полагают, что выгода от покупки товара по сниженной цене либо «размоется» в общем объеме закупаемой номенклатуры, либо обернется убытками, если по сниженной цене продается залежавшийся товар с истекающим сроком использования или из устаревшей линейки. Лучше подумайте, как увязать ваше предложение с тем, что действительно нужно заводу.

Например, если вы поставляете абразивные материалы, то можно придумать акцию «За 2.000 шлифовальных кругов, купленных в июне, мы дарим предприятию шлифовальную машинку». В этом случае, круги вы продадите по обычной цене, а на разницу между обычной и акционной ценой просто подберете и подарите заводу нужный инструмент. Поверьте, такую выгоду рядовому закупщику будет гораздо проще донести «наверх» и, скорее всего, он получит не только одобрение, но и похвалу от своего руководителя за то, что продуктивно общается с поставщиками и, вообще, творчески подходит к работе.

Продавцам B2C хорошо известно, что личные покупки, во многих случаях, совершаются не головой, а сердцем. По этой причине нас с вами повсюду атакуют яркие образы и сентиментальная реклама. Если ваш клиент относится к B2B сегменту, не пытайтесь строить продажу на эмоциональной волне. То есть, я не против того, чтобы сделка сопровождалась приятным эмоциональным фоном, ведь это так естественно для нормальных людей. Но такого рода отношения не должны рассматриваться и преподноситься вами как основание для совершения сделки, т.к. решение о ней, скорее всего, будет приниматься не сейчас, не здесь и не одним человеком.

Пример. Цепочка принятия решений о закупке или внедрении нового продукта на крупном предприятии состоит из нескольких звеньев. От одного звена этой цепочки к другому следуют одобрения, согласования, рекомендации и прочие документы. Зачастую – в виде служебных записок или писем по электронной почте. Предположим, вы попытались

понравиться главному технологу (и, таки, понравились!) и он (она) готов (а) продвинуть ваше предложение дальше по цепочке. Однако, как можно передать позитивное впечатление о вас следующему согласующему лицу в официальной служебной записке? Скорее всего, никак. А вот что действительно можно транслировать дальше – так это те потенциальные преимущества и улучшения для предприятия, которые вы привнесете с вашим появлением в качестве поставщика. Знаете ли вы о них? И готовы ли, не моргнув глазом, перечислить хотя бы 5 причин, почему с вами стоит иметь дело? Если да, то донесите эти аргументы до клиента!

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.