

МАРКЕТИНГ В В2В И В2С: ТЕХНИКИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Маркетинг – это, конечно же, не только реклама и PR. Но в этой статье мы коснемся именно техник эффективного продвижения и ненавязчивых коммуникаций с основным упором на самые сложные сферы: В2В, В2С.

РАЗНИЦА МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В В2С, FMCG, В2В, В2С

I. На массовых рынках, в В2С, для успешных продаж конечным покупателям чаще всего требуется обильная реклама, желательно многоканальная (и в интернете, и наружная, и в СМИ, в телефонных звонках, на очных встречах и вебинарах) и в идеале + еще и раскрученный бренд + всевозможные акции со скидками и подарками.

Вспомним «заход» на наш рынок самых успешных компаний: Procter&Gamble, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's. Все они являются крупнейшими рекламодателями в мире, Россия – не стала исключением.

В В2С совершаются относительно простые, транзакционные продажи, даже если речь идет о продажах дорогостоящей недвижимости или транспортных средств (см. рис. 1).

I. В FMCG для успешного продвижения требуется как можно

более широкая физическая дистрибуция/расстановка продаваемого товара в местах продаж (*быть на расстоянии «вытянутой руки» от потребителя, в постоянном наличии в максимальном числе офлайн торговых точек и маркетплейсов*) и привлекательная упаковка плюс качественно заполненная карточка товара на интернет-витрине.

Ориентир качественно выполненной дистрибуции – не менее 75% по закрепленной территории.

При этом для вполне хороших продаж классическая реклама (ATL) может вообще не применяться.

Доказательство: около 80% товаров на полках супермаркетов вообще нигде и никогда не рекламировалось при этом – успешно продается.



Рис. 1



ВЛАДИМИР ХМЕЛЕВ,

бизнес-тренер-практик, консультант по коммерческой деятельности, создатель отделов продаж; vkhmelyov.ru

Некоторые товары (в частности, табак, алкоголь, некоторые лекарства) по закону запрещено рекламировать. О том как, тем не менее, их успешно продавать, я рассказывал здесь: <https://clck.ru/3HnD25> (см. рис. 2).

Здесь, в опте, производителям и дистрибуторам требуется уже применять более сложные консультационные и экспертные продажи.

Связывая свои предложения для своих торговых партнеров, не столько с высоким качеством товара и с доступной ценой, сколько с гарантиями заработка при перепродаже этого товара, с высокой

скоростью оборота товара с витрин (см. рис. 3).

I. А в B2B, в B2G, особенно в длинных, дорогостоящих продажах товаров и услуг все вышеперечисленные способы (п. I. и п. II.) «достучаться» до покупателя будут менее эффективными и одновременно – неоправданно дорогими.

Здесь используются самые сложные стратегические, партнерские и проектные продажи. Вышший пилотаж.

Давайте поговорим как раз о том, как добиваться успеха маркетологам и их коллегам-продавцам для формирования и реализации правиль-

ных сбытовых стратегий именно в самых сложных случаях.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОДАЖ В «ЛЮТОМ» B2B И В B2G

1. С обеих сторон: и со стороны продавца, и со стороны покупателя в заключении сделки могут участвовать и несколько человек и даже несколько десятков человек. Причем с полностью противоположными интересами.

Пример от покупателей-нефтяников:

– Буровику нужен самый качественный, надежный, производитель-



Рис. 2. «Полевой» тренинг по переговорам и продажам бытовой химии в Подмоскowie для федеральной дистрибуторской компании



Рис. 3. Фото «Центра закупок сетей» выставки Peterfood, г. Санкт-Петербург

ный насос. Чаще всего – от именитых международных лидеров рынка, а значит совсем не дешевый.

- Финансовому директору и начальнику отдела снабжения этой же нефтяной компании, санкционирующим эту закупку, напротив, нужен как можно более дешевый насос, у них KPI и их личная премия напрямую зависит от того, сколько денег они сэкономят на этой закупке для предприятия. Что в итоге должен написать в коммерческом предложении продавец, чтобы сделка по дорогому насосу была все же заключена?

Пример от компании-покупателя из IT-отрасли:

- программисты покупателя привыкли писать приложения для компании на определенном языке программирования, который наилучшим образом опирается на возможности ОС и «железа» (процессоров, памяти, портов, шин и т. п.), поставляемых ранее из-за рубежа, от вендоров мирового класса.
- А ЛПР этой компании обязан сейчас заниматься импортозамещением, попасть в специальный реестр отечественного ПО для дальнейшего наращивания объемов продаж своей фирмы. Что, таким образом, должен предложить продавец? Замену «железа» отечественными аналогами, которых нет? Спешное переобучение программистов на другие языки программирования? Параллельный импорт иностранного «железа»? Релокацию всей фирмы в другую страну, где нет санкций? Идти на другие рынки, где нет требований по импортозамещению?

То есть коммуникации всех участников к сделке должны быть поистине виртуозными.

2. Часто в таких продажах заключение сделки происходит по конкурсному и тендерным проце-



Рис. 4. Продажи с помощью публичного выступления T2T (технические специалисты поставщика – техническим специалистам одной известной угледобывающей компании Кузбасса)

дурам. И в таком случае роль живого продавца сокращается до минимума: если он в ряду всех конкурентов может предоставить лучшие условия по ценам и соответствию тендерному заданию покупателя, то контракт с большой долей вероятности может быть заключен именно с ним.

А если ваши цены не самые низкие? В этом случае вам важнее научиться продавать до объявления тендера, а потом, если уж очень нужно, провести сделку через формальные тендерные процедуры (см. рис. 4)..

3. На таких рынках самих клиентов – относительно немного, не десятки-сотни миллионов, как в B2C.

С одной стороны, это немного «успокаивает» продавцов, однако при этом «цена потери» каждого такого клиента оборачивается гораздо большими потерями для компании-поставщика.

А в отдельных случаях потеря всего одного ключевого клиента может обернуться банкротством для торговой или производственной компании.

4. Решения о покупке клиенты принимают не на основе яркой, «кричащей» рекламы.

Они выбирают поставщиков долго, скрупулезно, с учетом множества факторов: от юридической и налоговой «чистоты» контрагента до его оценки профессионализма, экспертности в поставляемых товарах и услугах и в сопутствующем сервисе, наличия опыта успешной реализации похожих кейсов в других проектах.

5. Если покупка нужна для крупной коммерческой или государственной организации, то на первый план выходят критерии, относящиеся к экономике данного предприятия. То есть сколько это предприятие заработает или сэкономит благодаря данной закупке. Продавцу нужно уметь считать эту экономику, в идеале – не хуже самого клиента.
6. Покупателям могут быть важны, помимо коммерческих, даже политические интересы. В частности, если коммерческое предприятие или какой-то муниципалитет участвует в каких-то национальных проектах



Рис. 5. Репетиция переговоров с главврачом государственного медучреждения о заключении контракта с коммерческой патронажной службой для привлечения внешних сиделок к пожилым и больным людям

РФ, в частности в обновлении наземного общественного транспорта и постройке метро, в расширении коммунальных и газовых сетей, строительстве инфраструктуры/качественных автодорог, постройке спортивных площадок и дворцов культуры, медучреждений.

Многие политические деятели и будущие депутаты сделали себе карьеру именно на возведении социальных объектов. Поэтому им нужно «продавать» не сам объект, не очередной бассейн и не томограф. Им нужно «продавать» голоса их будущих избирателей на выборах благодаря усилиям по постройке того или иного объекта в районе.

7. В такие компании сложно продать, но если уж они что-то купили и остались довольны, то стараются покупать выбранные товары и услуги долго, многократно, часто.

Во-первых, сокращая свои операционные издержки на сам по себе выбор контрагента и его продуктов.

А во-вторых, органически включая его продукты в свой технологический процесс, например – в производство. А производство может четко подстраиваться под сырье, под запчасти, под персонал, который должен обладать специальными знаниями в отношении применяемых продуктов.

8. Деньги на покупку в таких случаях могут выделяться долго (даже

годами) и ЛПР вообще может не быть плательщиком.

Например, *главврач государственного медицинского учреждения является ЛПРом по покупке оборудования, но платить за это оборудование может Департамент здравоохранения, на который продавец может вообще никак не влиять* (см. рис. 5).

9. Но люди даже в этих организациях покупают у сотрудников со стороны поставщика, соответственно, так же немаловажно, как будет для них выглядеть сам по себе процесс обсуждений и заключения сделки.

10. Несмотря на усиление мер контроля за коррупцией, в таких сделках, к сожалению, все еще случаются сделки, заключенные с помощью откатов, «прокладок», «административного ресурса», «кумовства», «картельных сговоров». Продавцам нужно быть готовыми к тому, что их не будут рассматривать как потенциальных поставщиков, если они намерены продавать только без нарушения законов. И что все-таки делать, чтобы за сделку побороться даже в этом случае?

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТИНГУ?

Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами © П. Друкер.

Заметьте, ни слова про рекламу.

На рис. 6 хорошо видно, что продажи в B2B, B2G совершаются дольше и сложнее, чем в B2C и в FMCG.

Станки последнего поколения с числовым программным управлением или высокотехнологичные операционные за десятки миллионов евро не покупают как условные «горячие пирожки».

ПРОДАВЦАМ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ К ТОМУ, ЧТО ИХ НЕ БУДУТ РАССМАТРИВАТЬ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСТАВЩИКОВ, ЕСЛИ ОНИ НАМЕРЕНЫ ПРОДАВАТЬ ТОЛЬКО БЕЗ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОВ.

Непосредственно оранжево-красной «воронке продаж», в которой работают продавцы, предшествует еще одна, голубая «воронка лидогенерации», за которую ответственны маркетологи.

И занимаются они поисками лидов не пассивным способом, не размещением рекламы. Потому что такая реклама в лучшем случае «цепляла» бы только клиентов с уже имеющейся острой потребностью.

А остальная, большая часть клиентской базы – оставалась бы «неохваченной» и поэтому равнодушной к нам, как к компании-поставщику.

Чтобы охватить всех клиентов, нужно не рекламироваться, а начать «разогрев» интересных клиентов, аккуратно «провести их за руку» от незнакомства и полного неприятия до собственно первой сделки... Ухаживать за клиентом, приглашать его на приятные встречи или ездить к нему нам самим, помогать клиенту, обучать его, заботиться о нем, узнавать его тайные желания.

На этом этапе найденный клиент скорее всего еще не готов совершить покупку. Маркетологам нужно ненавязчиво обратить внимание клиента на то, что ваше предложение способно решить его проблему.

Поиск лидов должен закончиться появлением базы лидов в вашей компании, которых потом еще нужно квалифицировать (отделить потенциально целевых, интересных, платежеспособных, перспективных с точки зрения объемов и т. п. от «пустой породы»/«ваты»/«поролона»).

Затем следует расспросить выбранных клиентов о том, «Когда?», «Какой продукт?» (CustDev) им может понадобиться и «Зачем, Почему, Для чего?» (JTBD), «Как комфортно получать информацию и обсуждать контракт?» (CJM).

Заметьте: поиск лидов, квалификация, опросы, обучение – это не продажи.



Рис. 6. Иллюстрация про воронку продаж от маркетолога А. Пометуна ©

Каждый вопрос, заданный клиенту, дает бесценные ответы маркетологам, а они, в свою очередь, позволяют компании лучше подготовиться к продажам:

- Клиенты сами скажут, кого из поставщиков и как они позиционируют.
- Кого любят, а кого терпеть не могут.

- Что они ценят в приобретаемом продукте, а что хотели бы устранить/удалить.
- Чем следовало бы дополнить продукт в идеале (может быть дополнительными опциями, сервисом, гарантиями и т. п.).
- Каков цикл сделки у клиента?
- Кто в компании клиента причастен к заключению сделки?

Как каждый из перечисленных лиц может влиять на ход заключения сделки? Какие у них всех мотивы?

Чему нам стоит научить продавцов, чтобы они не разочаровывали покупателя с первых минут разговора? Чем их оснастить?

И т.д., и т.п.

В «лютом» B2B, B2G для повышения вероятности заключения дотендерных сделок нужно обеспечить большее количество так называемых «касаний», гуманных, неназойливых взаимодействий с потенциальными покупателями (ориентир по количеству: 30–50 касаний, разных), например в виде:

- знакомств и встреч на отраслевых выставках в трех ролях (как посетитель, как экспонент, как спикер на панельной сессии);
- приглашения на ваши бизнес-завтраки и на ваши конференции;
- приглашения на заседания отраслевых ассоциаций и объединений, с участием первых лиц компаний, активный нетворкинг;
- участия в заседаниях правительств, которым поставлены задачи по цифровизации, увеличению строительства жилья, развитию науки, медицины и т.п.;
- звонков по рекомендациям;
- обмен с клиентами бесплатными, но полезными обзорами рынка и публикациями о свежих трендах (их информирование);
- достоверными и актуальными маркетинговыми документами

типа White Paper по всем игрокам в отрасли (для облегчения клиенту выбора);

- проведения экскурсий (офлайн и онлайн) на ваше предприятие;
- предоставления клиентам бесплатного тестового/пробного периода на полноценное пользование вашим продуктом;
- обучения клиентов продукту, технологии и т.п.;
- предоставления клиенту референс-листа с ранее выполненными вами проектами, отзывами;
- подписки клиента на вашу полезную регулярную e-mail-рассылку (ни в коем случае не спам);
- приглашения клиента вступить в ваши сообщества в соцсетях, в чаты в мессенджерах;
- поздравления клиентов с профессиональными праздниками, с годовщиной создания его компании, вручение деловых сувениров.

Как видите, все эти многочисленные и продолжительные «касания» – они не рекламные в чистом виде, но способствующие постепенному установлению более человеческих взаимоотношений с потенциальным клиентом, симпатии покупателя к вашей компании.

Соответственно, продажная карточка рано отправлять «на амбразуру»/ на продажи, если его коллеги из маркетинга прежде не убедили продавца в том, что клиентская база найдена, что клиенты в ней уже тщательно отобраны, они «разогреты»,

что его всему научат и обеспечат всеми необходимыми аргументами для успешного совершения дотендерных продаж.

Покупателю будет проще дать продавцу свой прямой телефон и почту в обмен на то, что ему самому нужно или может быть полезным.

И тогда к нему продавцам не нужно будет «пробиваться» «холодными» звонками через секретаря. Клиента не нужно будет «дожимать», его не нужно будет «долбить» в режиме «дятла» вопросами типа: «Ну как, получили наше коммерческое предложение?», «Ну как, обсудили его с начальством?», «Что решили? Когда начнем работать?».

Если вам сложно придумать свою длинную цепочку касаний, можем порекомендовать книгу «Маркетинг по любви», где ее автор, Андрей Поветун, приводит 70 видов касаний, объединенных в семь групп:

1. Экспертные.
2. Бизнес.
3. Развлекательные.
4. Подарочные.
5. VIP-касания.
6. WOW-касания.
7. Сервисные.

Или позовите, поможем!

Если вам интересно, как в любой сфере больше продавать вообще без рекламы и без маркетологов, то можете посмотреть запись бесплатного вебинара: <https://clck.ru/3HnDtm>

Успехов!