



ЭЛЕКТРОННАЯ КНИГА

Будущее консультационных продаж

Переход в стратегические продажи

Татьяна Кроткова | Active Sales Group

Содержание

- 1 Основные положения и ключевые мысли
- 5 Что такое консультационные продажи
- 8 Консалтинг и Консультационная продажа
- 10 B2B продажи на российском рынке сегодня
- 13 Переход в стратегические продажи
- 14 Консультационные продажи – новое определение
- 16 Включите команду в стратегические продажи

Основные положения

B2B продажи существенно изменились за последние 10 лет. Способы, с помощью которых корпоративные клиенты совершают покупки подверглись влиянию современных технологий, доступности обширной информации о продуктах и их производителях в Интернете и переходу на дистанционное взаимодействие с Покупателем.

В последние 40 лет b2b продавцы в своей работе придерживались подхода "консультационных продаж". Этот подход основан на понимании потребностей клиента и позиционировании предложения клиенту в качестве решения его проблем.

Такого подхода к b2b продажам больше недостаточно для того, чтобы менеджеры по продажам могли выигрывать сделки и приносить пользу своим компаниям, а также конкурировать на рынке за рабочие места.

Ключевые мысли

1. Из-за революционных изменений на b2b рынках корпоративные клиенты делают свои покупки и взаимодействуют с поставщиками сегодня радикально иначе чем 10 лет назад.
2. Если процесс покупки существенно изменился, значит и методы работы поставщиков товаров/услуг и решений на b2b рынках также должны измениться.
3. Исследование Forrester Research прогнозирует, что в США к 2025 году B2B рынки потеряют от 1 до 4,5 миллионов продавцов. Однако определенный тип продавцов, т.н. «консультанты», будут востребованы и спрос на них будет расти.
4. Лидеры продаж (менеджеры по продажам) продают радикально иначе, чем те, кто занимает второе место. В своей работе они работают в традиционной концепции «консультационных продаж», но применяют также и новые подходы в продажах.

Они воздействуют на картину мира Покупателя, вдохновляя новыми идеями и перспективами развития, стимулируют отказаться от устоявшегося статус-кво (существующее положение дел), инициируют перемены, влияют на процессы принятия решений покупателя.

Такие продавцы «новой волны» способны влиять на мышление своих Покупателей, их восприятие своей бизнес-реальности и формировать у Клиента потребность начать работать с ними.

5. Мы называем менеджеров по продажам, которые способны применять в работе такие продвинутые методы консультационных продаж - «продавцами стратегии», а сами продажи «стратегическими».
6. Способность показать Клиенту «иной путь» и вдохновить его идеями относительно своего продукта имеет решающее значение на **ранних** этапах цикла продаж, когда Клиент только формирует видение своих действий. Однако, **эти** продавцы оказывают влияние на Покупателей не только на ранних этапах сделки.

Продавцы стратегии способны формировать у Клиента потребность приобретать их Продукт и/или начать работать именно с ними на протяжении **всего** цикла продаж.

7. Продавцы стратегии опережают «середнячков» своим знанием специфики отрасли и рынков, пониманием бизнеса клиента, особенностей его развития и способностью делать прогнозы.
8. Концепция «стратегических продаж» в понимании, что компания-поставщик своими продуктами воздействует на успех бизнеса Клиента сегодня и в будущем.

Управление продажами тоже изменилось: процесс поиска и привлечения клиентов, квалификация, управление пайплайн, работа с тендерным центром и различными центрами решений

9. Менеджер по продажам способный работать в концепции «стратегических продаж» дает своей компании явное конкурентное преимущество: Такие продажи укрепляют связи с существующими клиентами, привлекают новых и помогают продавать, снижая ценовые возражения.

Консультационные продажи – какие они есть сейчас и какими становятся (стратегические продажи):

	Консультационные продажи	Стратегические продажи
Суть	Фокус на понимании потребностей клиента, позиционировании компании и УТП как способа решения существующего запроса и/или проблем	При сохранении фокуса на потребностях клиента влиять на восприятие клиентом своих бизнес-возможностей, переосмысление потребностей, вдохновение клиента и стимулирование на изменения
Знания	Функциональный Эксперт	Эксперт-стратег
Потребности	Определяются Покупателем	Пересматриваются экспертом
Влияние продукта	Ограниченное видение	Стратегическое видение
Выгоды	В продукте и/или сервисе и/или обслуживании	<ul style="list-style-type: none"> ▪ В продукте и/или сервисе и/или обслуживании ▪ В самом продавце-Стратега

10. Мировые тренды для b2b продаж аналогичны и для b2b рынков РФ.

Законы и новые технологии существенно облегчают российским b2b и b2g Покупателем закупку. Активное использование поставщиками методов интернет-маркетинга дает возможность Покупателю самому искать информацию в Интернете и самостоятельно принимать решения.

11. Массовый переход на электронные торги существенно сужает возможности персональных b2b продаж, однако не прекращает их совсем. Тендерные закупки не исключают участие Продавца и работу с Клиентом задолго до тендера. При подготовке клиента к торгам вы будете иметь преимущество, если примените подходы стратегических продаж.
12. Сжатие b2b рынков вследствие политической ситуации негативно повлияет на весь бизнес. Мы не знаем в какой стране мы проснемся завтра. Что можно прогнозировать: работать в b2b продажах станет сложнее. Методы работы с клиентами должны меняться под запросы рынка.

Нам важно понимать уже сегодня, какими будут b2b продажи и продавцы завтра.

Что такое консультационные продажи?

Концепция «консультационных продаж» была предложена Neil Rackham (SPIN-selling) в 1982 году. В течение 40 лет этот метод является основным для b2b продаж на зарубежных рынках. Все последующие течения (Solution selling, Inbound selling, Challenger selling, SNAP selling и проч.) являются вариациями на тему консультационных продаж и содержат в себе базовые постулаты SPIN-selling.

Однако за последние 10 лет рынок изменился больше, чем за предыдущие 40. Он изменился настолько, что на Западе появились течения, призывающие взорвать консультационные продажи, а в России из уст различных специалистов T&D сегмента можно услышать, что SPIN для b2b «больше не работает».

Насколько это верно? Процесс покупки действительно изменился, наши клиенты ведут себя по-другому чем 10 лет назад, но действительно ли консультационная продажа себя изжила? Пора ли этот подход заменить чем-то совсем иным?

Или «продажа-консультация» все еще рабочий метод и просто нуждается в трансформации? Если да, то в какой?

Мы рассмотрим настоящее и будущее консультационных продаж и что нужно сделать продавцам, чтобы продавать успешно в новых условиях рынка.

Консультационная продажа – это метод продажи, при котором продавец взаимодействует с клиентом для того, чтобы понять проблему (задачу), которую пытается решить клиент и затем дает решение, которое решает конкретно эту проблему.

Этот вид продажи отличается от обычной продажи тем, что предлагает решение проблемы, а не продажу конкретного продукта.

Эволюционировать или погибнуть

Развивающиеся тенденции в области закупок и быстро меняющиеся технологии ставят под угрозу многие рабочие места в сфере продаж.

Andy Hoag из Forrester Research прогнозирует, что 4,5 миллиона рабочих мест в сфере продаж в США сократятся на миллион всего за 5 лет. Это сокращение составит 22%.

Такие типы продавцов как «Принимающие заказы», «Объяснители» и «Навигаторы» станут для компаний неэффективными. Это потенциальные кандидаты на увольнение.

В разной степени такие типы продавцов будут проигрывать 1). технологиям, облегчающим покупки, и 2). огромному количеству информации, широко доступной в Интернете (см. рис. 1 на следующей странице).

Лишь один тип «Консультанты» способны объяснять новые концепции, продавать решения и выстраивать с Клиентом долгосрочные отношения. Таких «настоящих консультантов» ожидает рост числа рабочих мест в b2b.

За такими продавцами будущее b2b продаж.

В разной степени продавцы «Принимающие заказы», «Объясняющие продукт» и «Навигаторы» будут проигрывать 1) технологиям и 2) информации в Интернете

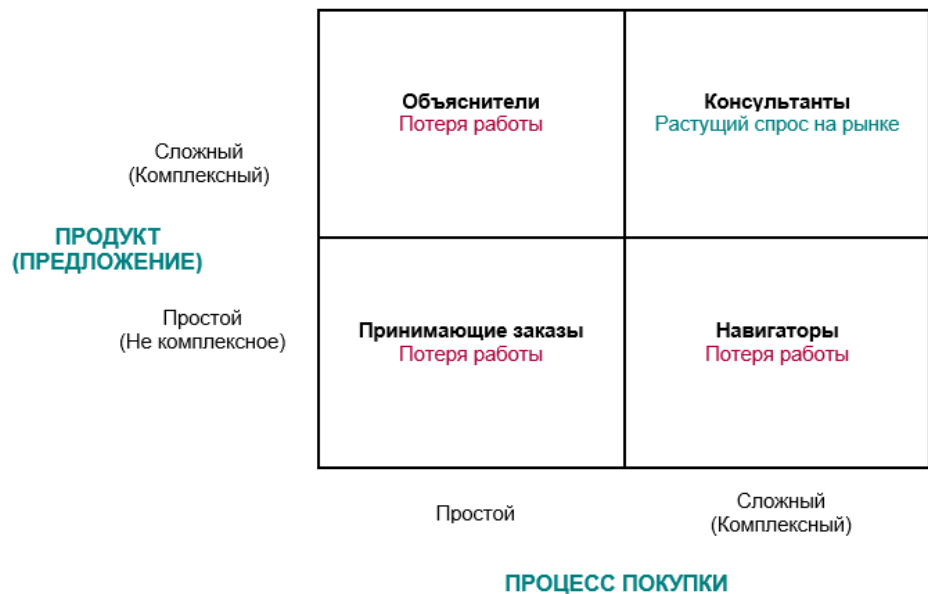


рис. 1. смерть b2b продавцов

А как в России?

Несмотря на то, что учение о «консультационных продажах» стартовало в конце 80-х, по нашей оценке¹ до 80% российских компаний торгующих в разных b2b сегментах все еще не используют эту технологию в своей ежедневной работе с клиентами.

Оставшиеся 20% применяют ее частично и сильно упрощенно. Среди российских продавцов считается, что SPIN-selling - это 4 типа вопросов, с помощью которых менеджер выявляет потребности клиента.

Однако это очень усеченное понимание SPIN-продаж. SPIN-вопросы это лишь **тактические** приемы продаж.

Полновесная концепция SPIN учит **стратегии** работы в клиенте: как формировать и управлять потребностями на разных этапах процесса принятия решений клиентом.

Упрощенное понимание методологии SPIN явилось следствием того, что это лицензированная технология и долгое время было запрещено ее преподавать как тренерам, так и тренинговым компаниям без сертификата Huthwaite Int. (huthwaiteinternational.com).

Полный выпуск книг по методике SPIN в России был единожды в 2003 году, они больше не переиздавались. Вероятно, этим можно объяснить почему эту методику не преподают как раскрученные тренеры, так и менее известные.

Мы изучили² ТОП-10 бизнес-тренеров российского рынка T&D услуг, а также ТОП-5 онлайн школ, продающих тренинги по продажам. Несмотря на существенные изменения за последние 20 лет на рынках, 90% тренингов все еще учат продавцов устаревшей концепции 5-ти шаговых продаж с воздействием на клиента различными **тактическими** приемами, делая ставку на «рабочие схемы» сценариев и речевых модулей, а также способность продавца убеждать и быть настойчивым.

SPIN-вопросы это очень усеченное понимание методики SPIN-selling

¹ опыт Active Sales Group в консалтинговых проектах по развитию b2b продаж с 2009 года.

² осень 2022г.

Мы считаем, что эти техники сильно упрощают b2b продажи и это пагубно как для продаж, так и для рынков в целом. Эти техники:

- a) не отвечают современным требованиям b2b рынков,
- b) тормозят развитие индустрии продаж,
- c) тормозят развитие b2b рынков.

Большинство российских менеджеров по продажам далеки от концепции «консультационных продаж», поэтому компании вынуждены нанимать менеджеров, способных обслуживать лишь входящие и текущие запросы. Это обеспечивает компаниям функцию «сбыта», но не продаж - привлечение стратегически ценных и удержание/развитие существующих клиентов.

Многие компании выбирают путь «пассивного» привлечения лидов, тратя на агрессивный маркетинг колоссальные средства. В b2b ни SEO, ни SMM, ни даже контекст не способны обеспечить стабильный приток крупных клиентов и сделок с высоким средним чеком.

Что точно предоставит интернет-маркетинг поставщика корпоративному Покупателю – достаточно информации для формирования своего (без участия ваших продавцов!) мнения о вас и о ваших продуктах.

Как итог компании оплачивают маркетинг, который не способен зацепить перспективного клиента и переплачивают продавцам за продажи, которые они не делали.

Консалтинг и Консультационная продажа

Уделим внимание методам работы консультантов в индустрии консалтинга.

Такие фирмы по стратегическому консалтингу как McKinsey, Boston Consulting Group, Accenture помогают своим клиентам принимать лучшие решения для успешного развития бизнеса.

Стратегические консультанты этих компаний в своей работе помогают клиентам переосмыслить свою бизнес деятельность. При этом они совершают следующие типовые действия:

1. **Дают рекомендации:** Информировать клиента в каком направлении движется отрасль, о трендах и технологиях, и предлагают идеи как этим воспользоваться, чтобы выработать преимущество.

Иногда рекомендации выдаются после аудита: в тесном взаимодействии с заказчиком консультант изучает его ситуацию для того, чтобы разобраться в деталях в проблемах и потребностях компании, и затем формулирует направление, в котором компании следует двигаться, чтобы ситуация улучшилась.

В любом случае консультант выдает рекомендации цель которых вдохновить клиента на перемены.

2. **Стимулируют к изменениям:** Стратегические консультанты ставят под сомнение устаревшие парадигмы и методы. Они всегда видят риски, которые несет бизнесу пребывание в зоне комфорта и бросают вызов всему, что касается статус-кво (нежеланию бизнеса меняться).

Конечным результатом работы консультанта будут детальный анализ и критический подход к ситуации. Это запустит в клиенте инсайты и озарения, что в свою очередь положит начало процессу изменений.

Оба действия дадут одинаковый итог: клиент переосмыслит свои бизнес-действия и изменит их для того, чтобы завтра получить лучший результат чем сегодня.

V2B продажа должна включать консультирование по **стратегическим** вопросам в области применения продукта: не только видеть существующие потребности, но и прогнозировать новые, предвидеть возможные события, а также связанные с ними риски клиента, стимулировать перемены, запускать процесс принятия решений.

V2B продажа должна включать консультирование по стратегическим вопросам в области применения продукта: не только видеть существующие потребности, но и прогнозировать новые, предвидеть возможные события, а также связанные с ними риски клиента, стимулировать перемены, запускать процесс принятия решений.

Как было: Консультационная продажа 40 лет работает как консультирование и выстраивание партнерских отношений: понять потребности, определенные покупателем, представить предложение как решение проблемы, решить проблему.

Как будет: Консультационно-стратегические продажи будут включать в себя **консультацию по стратегии:** предвидеть возможные события и новые потребности, предлагать новые идеи, бросать вызов статус-кво, вдохновлять на изменения, стимулировать изменения, стимулировать принятие решений, переосмысливать реальность.

Кто в России работает консультантами по стратегии развития бизнеса?

Российские подразделения компаний Big4 («большая четверка»: PwC, KPMG, Deloitte, Ernst&Young) хоть и вышли из состава своих международных групп все же продолжают оказывать услуги в России как независимые компании.

Такие крупные консалтинговые компании как McKinsey, Boston Consulting Group, Accenture, ушли из России совсем.

Клиенты всех этих компаний – сегмент Enterprise, готовые платить очень «хорошие» цены за консалтинг.

Индустрии консалтинга для малого и среднего бизнеса в России как не было, так и нет.

Что мешает b2b продажам взять на себя эту функцию?

По аналогии с консалтингом очень многие клиенты в b2b продажах ждут от продавцов не просто предложения решений чуть выгоднее чем остальные, а указания направлений с новыми перспективами.

Когда опытный b2b продавец стучится к клиенту, как правило ему **есть** чем поделиться с клиентом. Он всегда обладает более разнообразным знанием и опытом использования своего продукта чем клиент.

Клиент лишь ждет, когда наконец продавец-консультант определит направление и направит его. Часто ждет зря.

После почти 50 лет консультационных продаж, сосредоточенных на реализации **видения Клиента**, сегодня b2b продажи предъявляют новые требования.

B2B продажи должны включать рекомендации по стратегии. С их помощью продавец сможет влиять на текущие задачи бизнеса и воздействовать на формирование потребностей.

При битве за Клиента и «выдавливании» существующего поставщика попробуйте убедить Клиента прекратить сотрудничество с конкурентом и начать покупать у вас!

Без визуализации выгод и **стратегической** ценности от работы с вашей компанией в **долгосрочной** перспективе у вас вряд ли это получится.

B2B продавцам не мешало бы думать о себе меньше как о «менеджерах по продажам» и больше как о «консультантах по стратегии» развития процессов бизнеса клиентов, на которые влияет их продукт.

Это скорее эволюция, чем революция.

Мы называем такой тип продвинутых консультативных продаж - стратегическими продажами.

Для них потребуется новый подход и продвинутый набор навыков и умений.

В2В продажи на российских рынках сегодня

Как изменились b2b продажи в России за последние 7-10 лет?

1. Цифровизация продаж

Многие компании переходят в цифровое пространство: процессы взаимодействия с покупателями максимально автоматизируются. Пандемия повлияла на развитие технологий в сторону взаимодействия с клиентом он-лайн (личные кабинеты, мобильные приложения). Там, где это возможно продажи совершаются он-лайн, т.е. без участия продавца. Однако такой транзакционный тип продаж возможен только если Клиент точно определился с заказом и знает, что он хочет.

Вследствие развития бизнеса рано или поздно параметры заказа придется корректировать. И в этом случае корпоративному клиенту понадобится помощь консультанта-эксперта. И эта консультация должна будет учитывать не просто изменившиеся потребности Заказчика, но и причины, по которым он изменился, а также планы и стратегию развития бизнеса клиента.

2. Тендерные продажи

Доля тендерных продаж выросла: если вы работаете с государственными предприятиями, а также с крупными компаниями сегмента Enterprise, вам придется участвовать в аукционах.

Несмотря на правила и процедуры тендерных продаж, тендер можно и нужно готовить заранее. Только b2b продавец сможет донести до клиента его риски в случае, если продукт будет выбран без детального учета специфики процессов и потребностей Покупателя, а техническая документация под тендер будет сформирована неверно.

Риски Компании вырастут, если закупка будет выполнена сотрудниками слабо компетентными специфике предложений, существующих на рынке, а часто и в самих потребностях своей Компании.

Как следствие результатом внедрения такого продукта может стать замедление бизнес-процессов компании и снижение результативности сотрудников.

3. Уровень процессов клиента

Цикл покупки стал сложнее:

3.1. **Если компания планирует новую закупку:** На закупщика ложится задача изучить большой объем информации, затем взять на себя ответственность за подготовку 100% выгодного для компании решения. На это потребуется время и часто специальные знания специфики рынка. В случае сложной процедуры принятия решений – необходимо обеспечить достижение консенсуса между всеми участниками закупки.

3.2. **Регулярные закупки:** До тех пор, пока продукты, которые потребляет компания ей знакомы, привычны и являются экономически эффективными, а устоявшиеся связи с поставщиками - персональными, продукты будут использоваться. Альтернативные предложения от новых поставщиков рассматриваться не будут.

Возможные недоработки и ошибки постоянного поставщика закупщик будет покрывать так долго, насколько это возможно. Смена поставщика потребует времени и обоснования см. п.2.1. Не каждый закупщик готов на дополнительную работу.

В тендерных продажах b2b продавец сможет донести до клиента его риски в случае если продукт будет выбран без детального учета специфики процессов и потребностей Покупателя, а техническая документация будет сформирована неверно.

Список действий, которые необходимо осуществить потенциальному покупателю:

- выбрать продукт, который максимально удовлетворит текущие и будущие потребности компании,
- выбрать продукт, который будет максимально проходным по цене для компании,
- выбрать поставщика продукта риски, от работы с которым будут минимальными у компании,
- достичь консенсуса в решении о покупке среди всех лиц-участников выработки решения,
- получить бюджет на закупку у лиц ее одобряющих,
- убедить тех, кто будет использовать закупленный продукт внедрить его и использовать его.

Для того, чтобы вам как поставщику ворваться в текущую рутину закупщика и повлиять на подготовку решения, необходимо уметь делать Предложение Выгоды.

Но прежде чем закупщик позволит вам это сделать, предстоит пройти семь кругов ада, чтобы выпытать у него все данные по текущей ситуации, потребностям, планам, бюджетам, процессам и еще много чего.

4. Уровень инструментов воздействия

По методам воздействия на клиента – как они изменились:

- доля личных встреч резко упала, мы резко перешли на он-лайн коммуникацию: встречи в zoom, google meet, skype;
- прогрев клиента часто осуществляем в мессенджерах, а не звонками;
- активный прогрев клиента письмами – при «холодном» поиске (особенно на зарубежных) рынках.

Делает ли эта специфика b2b продажи легче? Однозначно нет. Дистанционное общение с картинкой (zoom), воздействие на клиента голосом по телефону и буквами в мессенджере не делает нас с ним ближе.

Мы потеряли возможность влиять на покупателя лично и устанавливать действительно доверительные и теплые отношения.

Харизма продавца больше не является преимуществом. Первичное значение играет скорость ума, логика мышления, аналитические и стратегические способности, эмпатия и умение коммуницировать.

5. Внешние обстоятельства

Политическая ситуация в стране в случае негативного развития способна самым неблагоприятным образом разрушить целые отрасли.

Уже сегодня продавцы имеют дело с покупателями, погруженными не только в решение регулярных операционных задач, но тушащими пожары просто чтобы выжить в текущих реалиях.

Однако остаются отраслевые сегменты, которые продолжают развиваться, это:

- Фарма,
- расходные мед. материалы и мед. оборудование,
- технически сложное оборудование,
- IT-решения.

Харизма продавца уже не является преимуществом. Первичное значение имеет скорость ума, логика мышления, аналитические и стратегические способности, эмпатия и умение коммуницировать.

Тенденции

1. B2G закупки и далее будут подвергаться ужесточению контроля со стороны государства, упрощению и автоматизации процедур.

B2B закупки будут копировать модели биржевых торгов и, по-возможности, автоматизировать оценку качества поставщика.
2. Цифровизация автоматизирует многие процессы b2b продаж в сторону повышения доли транзакционных продаж. Однако продажа-покупка сложных продуктов и комплексных решений еще долго не обойдется без участия человека.
3. Особенно в условиях турбулентного рынка и повышенных рисков повышается спрос на продавца-партнера, который способен не только консультировать, но и видеть существующие и потенциальные риски своего клиента. Это уже стратегический консалтинг, т.е. стратегическая продажа.
4. Продавцы, которые работали в концепции «сбыта» или «простых консультационных продаж» сегодня и завтра обречены на потерю сделки.
5. Будущее b2b продаж: либо готовите предложения для биржи, либо строите профессиональные экспертные отношения со своими настоящими и будущими клиентам. Эти отношения потребуют от продавца-«профи»:
 - экспертных знаний продукта и отрасли,
 - экспертных знаний бизнеса клиента,
 - экспертного умения выстраивать личную коммуникацию со всеми участниками со стороны Клиента.

Переход в стратегические продажи

Как должен продавать в b2b успешный продавец?

Он консультирует, не только соединяя возможности продукта и существующие потребности покупателя. Он видит использование своего продукта в двух проекциях:

1. **Стратегия выживания:** как решить наиболее актуальную проблему «здесь и сейчас», как выжить, чтобы сохранить рынки, клиентов, доход.
2. **Стратегия развития:** как развиваться, чтобы победить в непростой экономической ситуации в среде постоянно изменяющихся потребностей.

В период глобального слома времен и экономики, когда грядет передел рынка и изменение его структуры, b2b продажа прежде всего становится **управлением рисками** клиента. А консультант-продавец - спасательным кругом по выживанию и управлением перспективой развития бизнеса.

Тот продавец, который умеет продавать **так**, останется востребован и принесет действительную пользу своей компании.

Успех в стратегических продажах можно рассматривать как некие действия, которые приносят сделку.

Какие это действия?

3 уровня Стратегических продаж

Уровень 1 - это Решения. Победители чаще умеют связать потребности клиентов с продуктами и услугами своей компании в качестве решений. У каждого клиента ситуация своя. И сегодня, и в будущем вследствие сильной турбулентности стандартизировать ситуации в клиенте возможно, но будут всегда особенности, которые можно и нужно использовать, чтобы дать клиенту действительно дифференцирующее вас предложение.

От продавца требуется определенная гибкость, чтобы не «гнать под одну гребенку», а уметь видеть возможности для подстройки своего УТП под ситуацию и запросы именно этого клиента. Адаптация предложения под ситуацию клиента – это и есть создание Решения под него.

Быть гибкими в развитии стратегического мышления для того, чтобы дать вариант 100% лучший именно под этого клиента – компании, которые смогут не только предложить, но и реализовать это, останутся на плаву и со временем усилят свое положение на рынке.

Это цена входа в стратегические продажи, но есть еще уровни 2 и 3.

Уровень 2 - это Коммуникация. Коммуникация с клиентами **во время** кризиса не та, что **до** него. На этом уровне оказываются ментально зрелые Продавцы. Те, кто обладает достаточным для сложного времени уровнем эмпатии и восприятия, чтобы свести критику и противостояние с клиентом на полный ноль, чтобы начать продавать «из сердца», с пониманием проблем и озабоченностей клиентов.

Под долгосрочную победу необходимо выстраивать коммуникацию **на всех** уровнях клиента. Так, чтобы на каждом из них считали «своим». Здесь и навык подстройки, и **слышания**, и управления в «мягкой перчатке». И все **так** умело, чтобы клиент запомнил и ждал общения именно с **вами**.

На этом же уровне способность упаковать и донести ценностное предложение настолько убедительно, насколько это возможно.

Уровень 3 - это Сопровождение. Победители сотрудничают через свое поведение так, что у Покупателя возникает ненавязчивое чувство защиты и помощи в виде сопровождения во всех их вопросах и проблемах.

Это удовлетворения одной из главных потребностей Клиента – потребности в Надежности и в ее Стабильности. У Покупателя срабатывает триггер – если поставщик **так** сопровождает во всех вопросах, на него действительно можно положиться во всем, лучшего я не найду.

Продавцов-победителей воспринимают как отзывчивых и инициативных людей. У них легко не только купить. Покупатель верит, что такой продавец будут сопровождать их вплоть до достижения ими их цели. Покупатели будут воспринимать таких продавцов как неотъемлемую часть своего успеха.

Продавцы, достигшие 3-го уровня, не просто продают ценность своих продуктов и услуг. Они сами становятся ценностью.

Консультационные продажи – новое определение

Стратегическая продажа – это подход к продажам, при котором продавцы переосмысливают бизнес-реальность клиента и увеличивают ценность для него за счет:

1. Сочетания понимания, формирования и переопределения потребностей, разработки убедительных решений для удовлетворения потребностей при максимальном коммуникативном воздействии на продавца (базовая консультационная продажа);
2. Стимулирования перемен с помощью релевантных идей (продвинутая консультативно-стратегическая продажа).

В результате этих действий стратегические продавцы выстраивают отношения, укрепляют доверие с покупателями и максимизируют результат в продажах.

Продавцы по-прежнему должны понимать потребности и разрабатывать убедительные решения. Однако сегодня клиенты делают свой выбор в пользу продавцов, которые умеют:

1. **обучать** клиента: знакомить его с новыми идеями и перспективами,
2. **взаимодействовать** с клиентом: переоценивать потребности, переопределять реальность, стимулировать изменения
3. **сопровождать** клиента на всем цикле сделки до получения результатов

Из функционального эксперта в специалиста широкого профиля

В традиционных консультационных продажах продавцу достаточно быть **функциональным экспертом**. Он выявляет потребности, изучает их и дает клиенту предложение, решающее эти потребности.

Для продвинутых консультационно-стратегических продаж продавцу нужны новые знания и навыки.

Без обширных знаний в области бизнеса продавец **не сможет** поставить под сомнение статус-кво клиента и/или вдохновить его новыми идеями. Для этого необходим навык **формирования** (не выявления!) потребностей.

Продавцам необходимо **иметь**:

1. продвинутое, более глубокое понимание специфики бизнеса и отраслей для различных клиентских сегментов;
2. знание как существующих потребностей клиента, так и тех, которые появятся в будущем;
3. понимание всесторонних возможностей своей компании и продукта;
4. понимание того, как применять эти возможности в том числе новыми, инновационными способами;
5. понимание того, как помочь Клиенту воспользоваться возможностями, которые существуют на рынке и где конкуренты еще отстают.

Продавцам необходимо **уметь**:

1. формулировать конечную ценность решений под разные сегменты клиентов;
2. формулировать текущие и потенциальные потребности клиента на разных уровнях бизнес-процессов;
3. оценивать текущую и потенциальную ценность клиента как покупателя (сколько сможем заработать на этом клиенте?);
4. квалифицировать лид и сделку;
5. влиять и изменять картину мира клиента во всех центрах закупки;
6. вести переговоры, задавать вопросы, работать с сомнениями и возражениями.

Продавцам необходимо **быть**:

1. **убедительными** и **решительными**, иначе они не могут влиять на статус-кво клиента и стимулировать перемены;
2. **любопытными** и **разносторонними**, иначе идеи, которые могут быть интересными клиенту, самого продавца вдохновлять не будут;
3. **уверенными** и с **деловой смекалкой**, иначе серьезный бизнес не воспримет их всерьез.

Новый продавец-консультант должен быть специалистом широкого профиля.

Включите вашу команду в стратегические продажи

В последние годы b2b продажи сильно изменились чем за предыдущие десятилетия. Клиенты стали более искушенными и, благодаря Интернету, часто принимают решения самостоятельно, без участия продавца.

В то же время собственники и лица участвующие в закупках ищут — часто тщетно — ответы на многие вопросы: от правильного использования и оптимизации своих процессов и снижения издержек с помощью ваших продуктов до новых способов конкурировать на рынке и усиления своих результатов.

Тренд на усложнение b2b продуктов в сторону комплексных решений, инновационные продукты предъявляют новые требования к консультационным продажам. Им на смену пришли **консультационно-стратегические** продажи, в которых продавец с помощью своих продуктов и решений, оказывает влияние на стратегические вопросы развития бизнеса клиента.

Усиление конкуренции в осложняющаяся экономической ситуации усиливает потребность поставщиков выделяться на фоне конкурентов и увеличивать объемы продаж. Правильной дифференциацией сегодня могут стать **новые методы** работы ваших продавцов.

Учебная программа **«Стратегия и тактика В2В продаж»** от **Active Sales** Group учит продавцов, как продавать на b2b рынках сегодня и завтра.

В рамках обучения вы научитесь:

- Общаться с клиентом воздействуя и формируя потребности;
- Создавать новые идеи развития определенных участков бизнеса клиента, задавая острые актуальные вопросы;
- Выявлять клиентов, которые с наибольшей вероятностью будут восприимчивы к новым идеям и вашим продуктам;
- Упаковывать выгоды и ценности для разных клиентских сегментов;
- Вести коммуникацию на уровне руководителей, которые участвуют в формировании планов и решений компании;
- Максимально укреплять отношения с корпоративным клиентом на основе ценности.

Как результат ваша команда начнет продавать уверенно и про-активно, вы получите новый импульс к развитию и не только сохраните свою клиентскую базу, но и усилите ее новыми клиентами.

Программа может проводиться как онлайн, так и очно.

По всем вопросам пишите info@activesalesgroup.ru или звоните по телефону +7 (495) 128 40 36