

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 малого и среднего бизнеса.

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 относятся 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.