

Введение

Несколько лет назад тренингам по продажам, которые я вела, внезапно пришел конец. Когда два моих крупнейших клиента ввели запрет на привлечение сторонних консультантов, я за несколько месяцев потеряла 95% своих заказов. Сотрудничая с различными подразделениями этих корпоративных гигантов, я всегда чувствовала себя в безопасности. Но, к сожалению, начав под давлением Уолл-стрит улучшать показатели, они были вынуждены сократить расходы, и наши контракты прервались на середине срока действия. Вместо полной загрузки на ближайшие пять месяцев я не получила ничего. При этом я обнаружила, что не в состоянии поднять телефонную трубку и начать звонить потенциальным клиентам.

Почему? В последние десять лет дела шли в гору практически без усилий с моей стороны. Поскольку я работала на совесть, за одним проектом следовал другой, за ним — третий. Информация обо мне и моих успехах передавалась из одних подразделений в другие. Когда я встречалась с потенциальными покупателями, они уже были готовы к сотрудничеству. Со временем, поскольку я стала весьма ценным ресурсом для своих клиентов, они начали просить меня помочь в вопросах, выходящих за пределы моей компетенции. Поначалу я отказывалась, однако вскоре стала вести семинары по стратегии, заниматься разработкой сценариев будущей

деятельности и планировать возможности расширения рынка. Все это выходило за рамки моей обычной помощи компаниям в сокращении времени окупаемости новых продуктов. Но мне это нравилось! Это был стимул, о котором я когда-то даже не мечтала.

Однако этот успех внес хаос в мое ценностное предложение. Если кто-то спрашивал, чем я занимаюсь, я могла бесконечно рассказывать о тех услугах, которыегодились бы отделам маркетинга и продаж. Как тренер по продажам я знала: мне нужно ясное предложение, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Однако мое предложение было настолько туманным, что я просто не могла приступить к обзвону.

И тут мне в голову пришла мысль создать онлайн-ресурс www.SellingtoBigCompanies.com*. Этот сайт мог бы давать доступ любому к той же качественной информации и тренингам, которые ранее предлагались исключительно крупным корпорациям. Почти год я вкладывала все свои силы в разработку ресурса для предпринимателей, специалистов по продажам, независимых профессионалов и консультантов.

В этот период я посвящала консалтингу минимум времени и спустила практически все сбережения. Когда сайт был готов, я наконец вернулась к проведению тренингов, но со свежей энергией и полным набором новых услуг. Выбрав компании, с которыми мне хотелось сотрудничать, и определив круг контактных лиц, я начала обзванивать их в стремлении заработать. У меня не было сомнений, что я в два счета заполучу пару отличных клиентов — точно так же, как это происходило раньше.

Вы не можете себе представить, какой шок я испытала. Мне не удалось дозвониться ни до одной живой души. Все мои звонки перенаправлялись на автоответчик. Я мучительно

* От англ. «продажи большим компаниям». *Прим. пер.*

размышляла, оставлять ли сообщения. Впрочем, это не имело значения, поскольку все равно никто не перезванивал.

Настоящий тупик! Раньше я никогда ни с чем подобным не сталкивалась. Для профессионала, гордившегося навыками в сфере продаж, это было унижительно. Поначалу я решила, что проблема во мне — возможно, мое время уже прошло и никто больше не хочет разговаривать со мной. Однако изучив ситуацию, я обнаружила, что и другие продавцы сталкивались с той же проблемой.

Борьба за установление контакта с корпоративными клиентами приобретала масштабы эпидемии. Все менеджеры, с кем я встречалась, испытывали огромные трудности при организации встреч. При этом не имело значения, кого они представляли: крупную авторитетную корпорацию или консалтинговую компанию из одного человека. Методики продаж, которыми все пользовались много лет, перестали быть эффективными. Более того, они создавали дополнительные трудности.

Продавцы недоумевали, что же делать. Если им не удастся установить контакт, они не смогут ничего продать. Я прекрасно их понимала. Мой банковский счет тоже истощился, и мне срочно требовалась работа.

Я люблю решать трудные задачи в сфере продаж — вот именно с этим мне и пришлось столкнуться. Я поставила перед собой цель: выяснить, что нужно, чтобы вновь получить доступ в крупные компании. Пришлось переговорить с большим количеством людей и поэкспериментировать со множеством методик и стратегий. Затем я сконцентрировалась на устранении препятствий, с которыми сталкивалась на своем пути.

И неожиданно я начала получать аудиенции у ключевых лиц, принимающих решения. Продолжая действовать в том же духе, я наконец поняла, что мой подход принесет успех любому специалисту, занятому продажами в секторе B2B.

С тех пор практически все мои тренинги посвящены тому, как получить доступ в крупные компании. Это важнейший вопрос, касающийся продавцов из любой отрасли. Пока не все они знают, что именно должны делать иначе, чтобы добиться успеха, — вот почему я написала эту книгу.

Краткая информация о том, как продавать крупным компаниям

По сравнению со вчерашним днем нас окружает абсолютно иной мир. Для успеха в сумасшедших условиях современного рынка нужны новые подходы. Применение старых добрых методик никуда вас не приведет, особенно в крупную корпорацию. Из этой книги вы узнаете, что нужно, чтобы попасть в поле зрения лиц, принимающих решения в компаниях.

Часть I. Примите вызов

В первой части говорится о том, что происходит в корпоративном мире и в чем причина тех трудностей с продажами, с которыми вы сталкиваетесь. Вы узнаете:

- о рыночных тенденциях, влияющих на ваши продажи, а также о заведомо безнадежных тактиках продаж;
- о том, как разделить крупные корпорации и ваше предложение им на небольшие части, с которыми вы сможете начать работать;
- о мире тех, кто принимает решения, и о надежных способах пробить стену их безразличия.

Часть II. Создайте базу

Эта часть книги посвящена ключевым элементам, которые потребуются, чтобы двигаться вперед в современном мире продаж. Вы узнаете о том, как:

- нацеливаться на крупные компании, в сотрудничестве с которыми ваш успех наиболее вероятен;
- оценивать ваше предложение и определять его эффективность;
- усиливать ваше ценностное предложение и делать его особенно привлекательным для корпоративных покупателей;
- изучать крупные компании и добывать критически важную информацию, которая поможет достичь прогресса в продажах;
- использовать существующие взаимоотношения и создавать новые связи, которые помогут завязать контакты.

Часть III. Начните кампанию по внедрению

Из нее вы узнаете, как объединить ваши новые знания о ценностном предложении и потенциальных целевых клиентах, чтобы:

- определить, кто принимает решения о приобретении вашего продукта в крупных компаниях;
- сформировать широкомасштабную кампанию разработки потенциальных клиентов, которая поможет преодолеть все имеющиеся на рынке препятствия;
- разработать привлекающие клиентов письма и электронные сообщения, выделяющиеся на общем фоне и инициирующие положительный ответ.

Часть IV. Прорвитесь сквозь барьеры

Эта часть книги посвящена тому, как преодолеть стандартные вызовы, с которыми вы сталкиваетесь, пытаясь достучаться до крупных компаний. Вы узнаете, как:

- вести переговоры по телефону;
- преодолевать распространенные возражения и препятствия, которые мешают начать работать с клиентом;

- превращать «сторожей» в «швейцаров», открывающих перед вами двери, без использования манипулятивных технологий;
- поддерживать вашу кампанию по разработке потенциальных клиентов на плаву и не подавать признаков отчаяния, даже если дела пошли плохо.

Часть V. Продвигайте процесс продаж

Последний раздел книги посвящен долгожданной встрече с потенциальным клиентом. В частности, вы узнаете, как:

- планировать и проводить эффективную встречу;
- беседовать с лицами, принимающими решения, о вещах, наиболее значимых для их бизнеса;
- продвигать процесс продаж на следующую ступень без лишних усилий;
- превратить себя... в конкурентное преимущество!

Как использовать эту книгу

Эта книга написана, чтобы стать постоянным подспорьем в вашей деятельности в сфере продаж. Поскольку за последние годы многое изменилось, я рекомендую вам хотя бы раз прочесть ее от начала до конца, чтобы прочувствовать современный мир продаж и понять, что сегодня требуется для успеха. Многие идеи взаимосвязаны, и важно читать главы по порядку.

После того как вы прочтете книгу, в первую очередь советую сосредоточиться на вашем ценностном предложении. Если вы не сможете четко сформулировать бизнес-результат, который клиенты получают от использования вашего продукта, все остальные идеи книги не будут иметь смысла. Слабые ценностные предложения — наиболее распространенная причина неэффективных продаж.

Как только вы сформулировали ценностное предложение, запускайте кампанию. Неважно, за что вы возьметесь в первую очередь, — начните с того, над чем вам особенно комфортно работать, и затем оттачивайте подход. Эта книга полна инструкций, которые обязательно помогут вам.

В приложении А содержится перечень инструментов для разработки новых клиентов, который поможет реализовать представленные мной концепции и идеи. Вы также найдете массу ресурсов, которыми сможете воспользоваться для повышения эффективности продаж.

Я написала книгу, чтобы помочь вам достучаться до крупных корпоративных клиентов и получить большие контракты. Желаю найти в ней все, что вам необходимо для достижения целей. Удачного года продаж!