



Как продавать не товары, а решения для повышения конкурентоспособности компании.

Антон Кожемяко, 2017

Знаете ли вы, что?

С 1960 в мире сменилось 5 систем продаж на B2B-рынке, причем 3 - за последние 6 лет!

Разрыв между лучшими и средними продавцами на рынке сложных товаров больше в 4 раза, чем в простых (SEC).



Знаете ли вы, что?

Сложно учиться на опыте - длительность сделки больше 6 месяцев.

Даже после самых лучших семинаров от передаваемых знаний остается в среднем 13% уже через месяц (Н. Рекхэм).



Должны ли вы это терпеть?

Сотрудник быстрее уволится, чем самостоятельно обучится.

Набрать новых – и снова по той же схеме?

Если сделка длится долго, способны ли мы понять, что значительно влияет на ее исход, а что приближается к “белому шуму”?



Каким должно быть решение?

Системным. “Системный” - значит регулярный и прогнозируемый.

Система продаж должна быть прозрачна, как слеза младенца!



Каким должно быть решение?

Системным.

Мы должны понимать устройство этой системы - слои и группы. Нам следует понять, с чего начинать, а что делать потом.

Наши действия должны быть проактивны!

Проактивность достигается через понимание причинно-следственных связей.



Каким должно быть решение?

Системным.

Научитесь видеть образ результата каждого слоя и понимать, что делать сначала и к какому результату прийти сначала, а к чему переходить потом.



Система ли то, что мы называем системой?

Посмотрите на ваши отдел продаж.

Является ли системой то, что мы называем системой продаж?

Если это не так, то вам придется:

- заниматься тушением пожаров;
- самому вести серьезные сделки - ваши специалисты не будут на это способны;
- увольнять людей и принимать новых раньше, чем они научатся работать!



Хорошая новость. Как внедрять?

Чтобы обойти конкурентов – внедряйте систему продаж системно!

Система имеет слои, группы - структуру, метрики, регулярность процессов.



Что делать?

1. Сборка логической конструкции – модель результативности.
2. Вводный семинар.
3. Сбор проектной команды.
4. Разработка проекта в режиме он-лайн .
5. Проектно-аналитические сессии.



ОТЗЫВЫ

Сейчас на этапе подготовки плана внедрения понимаю, что важно не "распылиться", сосредоточиться на главном. Вдохновляюсь тем, что понимаю - так на рынке автоцистерн никто пока не работает. Рады знакомству с Вами.

Очень сильный проработанный материал. Видно, что проделана большая работа. Вся информация имеет исключительно прикладной характер, нельзя ничего добавить и нельзя ничего убрать. Этим отличается от других авторов и спикеров. Сам многое выстрадал. На мой взгляд в таком виде ее нужно как можно шире растиражировать, чтобы все в России прошли через эти курсы.

Обратились по рекомендации коллег. Никогда ранее не проходили настолько структурированное и детализированное обучение по продажам. Абсолютно все инструменты применимы на практике и наша компания будет прилагать все усилия для внедрения их у себя. Желаю не останавливаться на достигнутом и развиваться дальше!



Что это – очередная панацея?

Панацея? Нет.

Придется пахать. И думать.

Много думать и много пахать.

Внедрение системы – 6 месяцев минимум.



5 слоев управления продажами

Воронки продаж.

Программа
продвижения

Группы
инструментов

Основные цифры,
приоритеты, планы,
структура

Схемы
принятия
решения

Психология
общения



Стратегия построения, систем

управление!

Воронки продаж.

Программа
продвижения

модель
результативно
сти

Группы
инструментов

Основные цифры,
приоритеты, планы,
структура

Схемы
принятия
решения

Психология
общения



Определите каналы!

Следует различать каналы:

1. Каналы продаж;
2. Каналы коммуникаций.

Каналы следует выделять по признакам:

1. Различие потребностей;
2. Различие схем принятия решения;
3. Целевое финансирование.



Определите бизнесы!

Следует различать бизнесы, если:

1. Иные виды деятельности не являются обязательным сопровождением основной;
2. Поставляются в различные каналы;
3. Отличаются средними весами сделок и ср. периодичностью сделок.



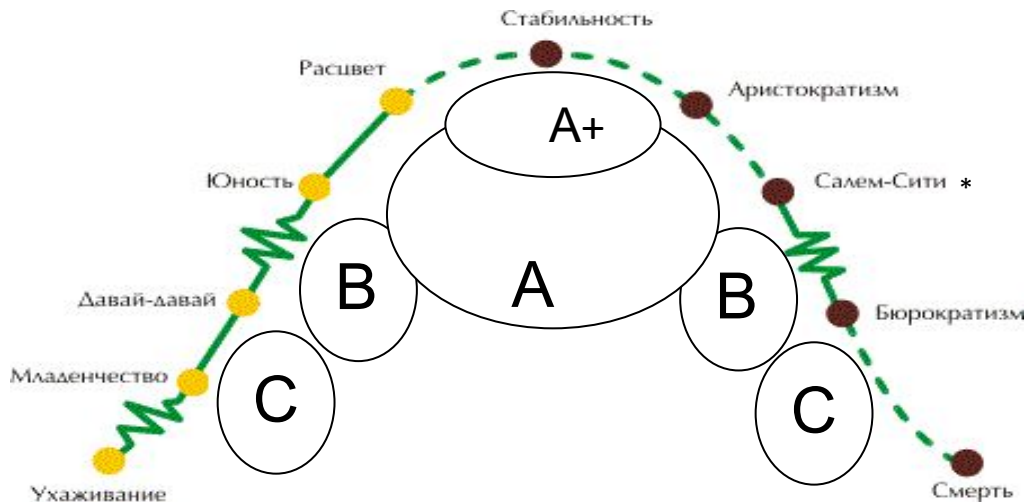
ABC-анализ клиентской базы

1. Суммировать значение оборота.
2. Отсортировать БД по уменьшению оборота.
3. Выделить группу А, 80% оборота.
4. Выделить группу В, 80% от оставшихся 20% оборота.
5. Выделить группу С.

| Дата | Клиент | Оборот | Кол-во в группе | Средний вес |
|------|--------|--------|-----------------|-------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

ABC анализ сформировался на основе эмпирического правила В. Парето, которое в нашем случае гласит как 80% оборота приносят 20% клиентов и наоборот 20% оборота приносят 80% клиентов.

Категория клиентов и этапы развития компании по И. Адизесу



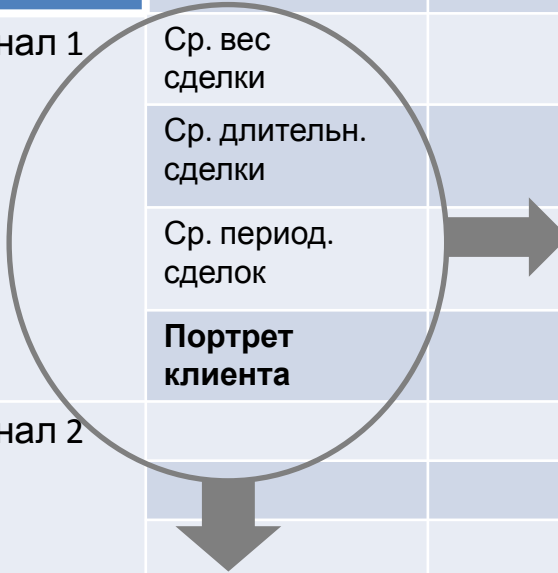
Результат ABC - анализа

1. Средний вес сделки по категориям (берется по медиане);
2. Отношение средних весов сделок: КАВ, КВС .
3. Средняя длительность сделки по категориям;
4. Средняя периодичность сделок по категориям.
5. Параметры 1, 3 и 4 определяются для каждого бизнеса.
6. **Портреты клиентов.**

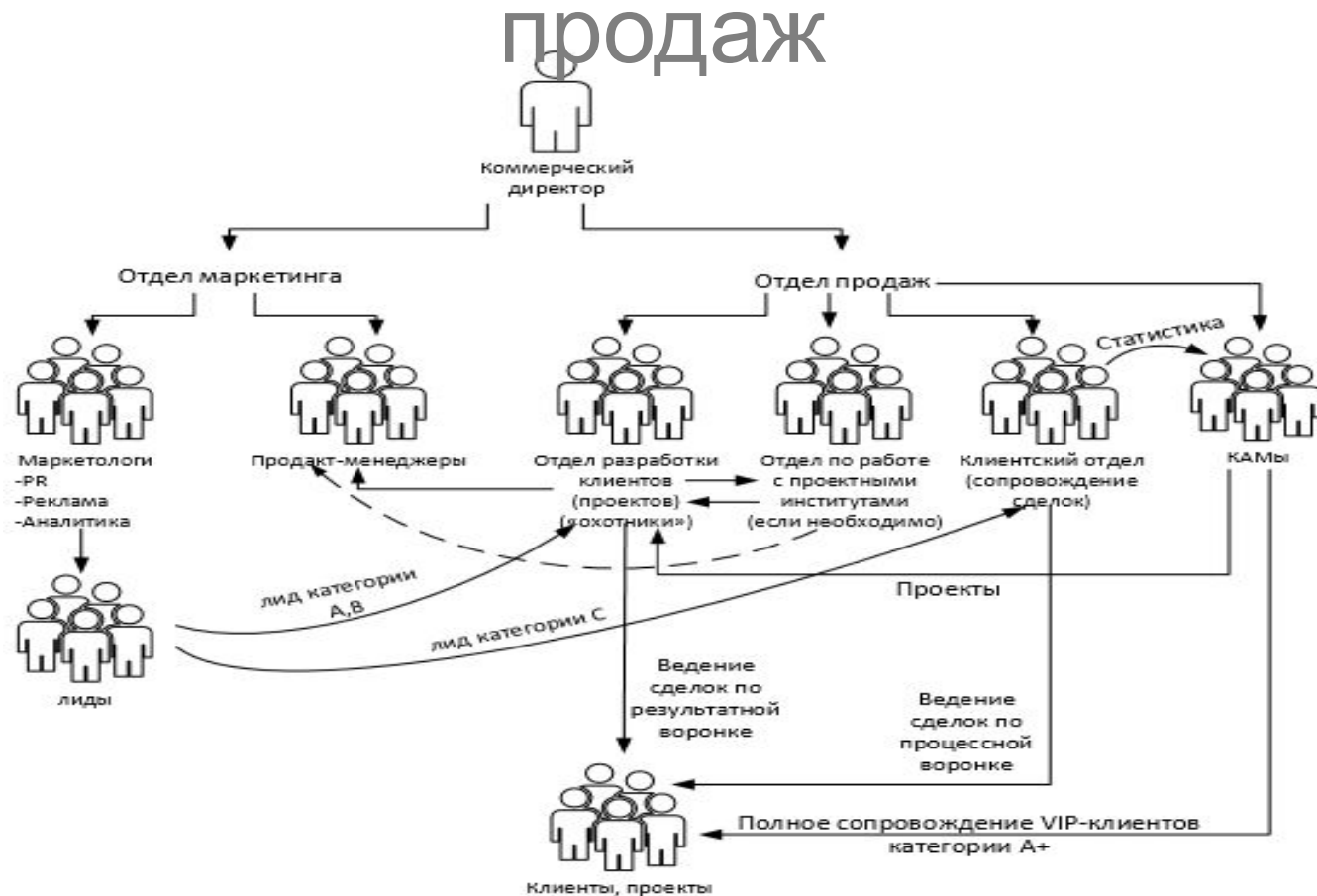


Портреты клиентов

| Каналы | Бизнес 1 | | | Бизнес 2 | | |
|---------|------------------------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | Кат. А | Кат. В | Кат. С | Кат. А | Кат. В | Кат. С |
| Канал 1 | Ср. вес сделки | | | | | |
| | Ср. длительн. сделки | | | | | |
| | Ср. период. сделок | | | | | |
| | Портрет клиента | | | | | |
| Канал 2 | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |



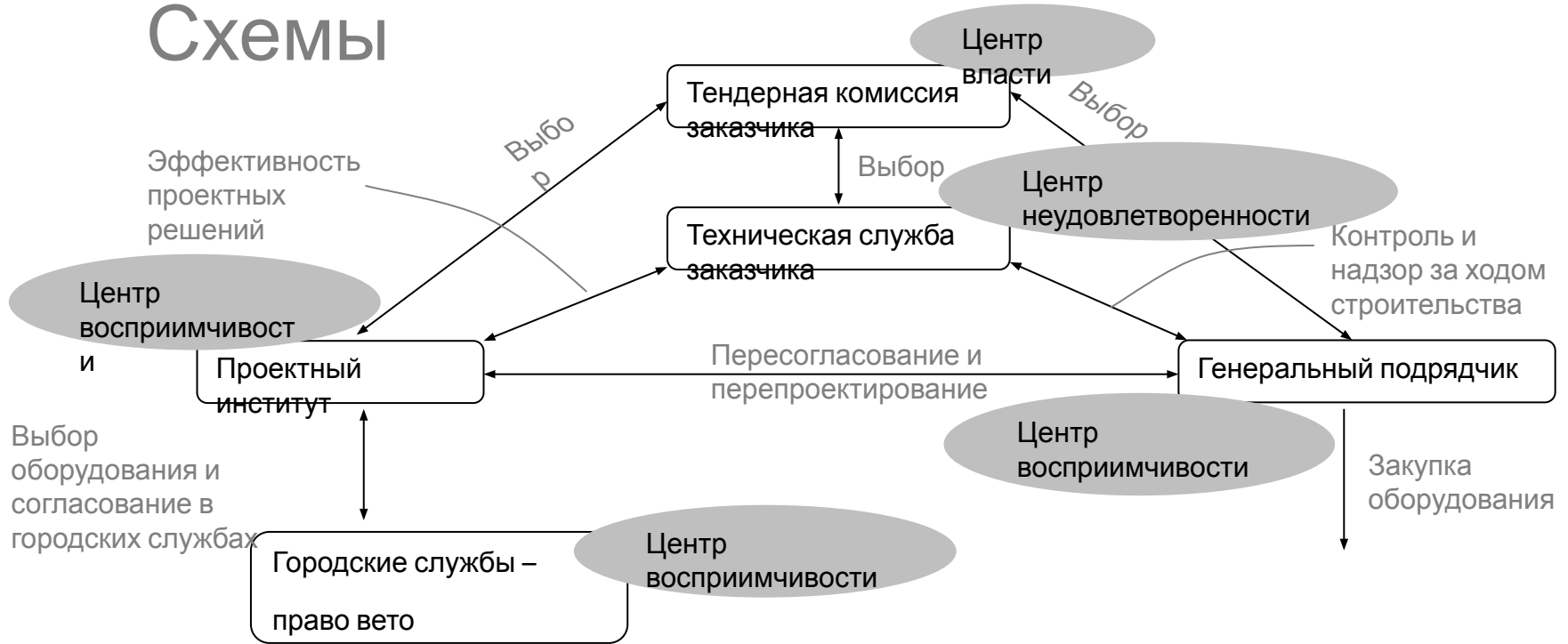
Развернутая структура отдела продаж



Результатная воронка продаж – основа для определения инструментов



Схемы



Инструменты

Этап 1.

1. Программа продвижения.

Этап 2. Стадия 2.1 – Признание потребности.

1. Гипотезы потребностей в каналах;
2. Вопросы для проверки гипотез.
3. Анализ потребностей.
4. Инструменты работы с уязвимостью предложения.
5. Развитие потребностей (умение проводить клиента «неочевидными дорожками»).
6. Системная сборка.
7. Конструктор КП.



Инструменты

Этап 1.

1. Программа продвижения.

Этап 2. Стадия 2.2 – Оценка вариантов.

1. Индикаторы перехода клиента на данную стадию;
2. Определение шкалы критериев;
3. Инструменты воздействия на критерии;

Этап 2. Стадия 2.3 – Экономическое обоснование.

1. Инструктаж ЛФР;
2. Подготовка ЭО.



Инструменты

Этап 3-4. Бонусы и ограничения.

1. Индикаторы возникновения сомнений;
2. Работа с сомнениями;
3. Работа с таблицей бонусов;
4. Постановка ограничений.



Как внедрять?

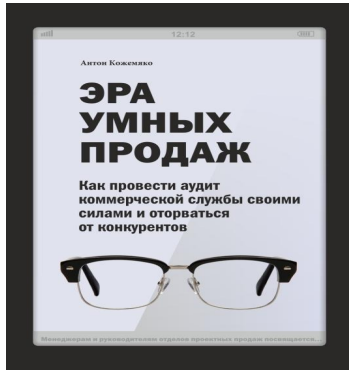
1. Соберите команду внедрения из сотрудников ОП – 3-5 человек.
2. Команда проходит онлайн-практикум «Системные продажи на рынке B2B» и разрабатывает проект внедрения.
3. Команда внедряет проект.
4. Команда проходит онлайн-практикум «Развитие коммерческого персонала компании» и разрабатывает систему обучения и регулярного наставничества.
5. Команда внедряет проект.

Внедрение системы – 6 месяцев минимум.



Где почитать о технологии?

Аудит коммерческой службы компании и
общее описание технологии



Схемы принятия решения и
инструменты



Инструменты

Контактные данные



Антон Кожемяко | Anton Kojemyako

+7 (903) 091 80 87

anton.kojemyako@yandex.ru | info@bmtriz.ru

www.bmtriz.ru