

КАК ВЫЯВИТЬ И УСТРАНИТЬ ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РОСТ ПРОДАЖ?



Дмитрий Прянишников,

генеральный директор агентства стратегического маркетинга «Диол»; <https://youtu.be/eCbJyWTH9iY>

Начнем с того, что ростом продаж в B2B назовем рост прибыли, то есть рост доходов при неизменных или гораздо медленнее растущих издержках. Это может быть:

1. Повышение среднего чека при неизменном объеме клиентов, то есть те же клиенты платят больше.
2. Рост количества клиентов при неизменном среднем чеке, то есть просто расширяем клиентскую базу.
3. Рост в новый продукт, новый рынок, новую нишу, то есть делаем то, что раньше не делали или не считали приоритетным.

Теперь разберемся со сдерживающими факторами. В большинстве случаев такими факторами являются

деньги, время и риск. Другими словами, мы можем привлечь больше клиентов, вложив больше денег в рекламу; можем выйти на новый рынок, закупая смежные продукты и продавая их своим текущим клиентам, однако в любом случае мы рискуем, что вложенные деньги и время «не отобьются». Величина риска всегда разная, и зависит она прежде всего от личности самого бизнесмена. И когда мы начинаем рассматривать личность бизнесмена, мы можем обнаружить гораздо более широкий спектр сдерживающих факторов, чем те, которые поддаются математической оценке.

В своей работе наши телемаркетологи обзванивают очень большое количество компаний и предприятий. Когда речь заходит о требуемых

инвестициях в рост продаж, многие соглашаются, считая, что все ограничится деньгами. Однако так не бывает. Если ты уже смог достичь высот на рынке, владеешь инструментами продаж так, что они приносят тебе существенный доход, то качественный рост продаж будет вызван чем-то новым, во что придется вникать, организовывать, возможно даже выстраивать.

Так вот основным фактором, сдерживающим рост продаж, на сегодняшний день, можно назвать «Ресурсность». Это понятие сейчас на слуху почти у каждого человека, наравне с «выгоранием» и «стрессом». В разрезе нашей темы я подразумеваю под ресурсностью, прежде всего осознанное желание что-то попробовать, менять, развивать или даже выстраивать «с нуля». Что это значит? Что бизнесмен понимает:

- что для того, чтобы получить качественный рост своей B2B-компании, он должен что-то продумать, организовать и внедрить;
- что это потребует от него не только денег, но и существенной вовлеченности, сил и времени;

ВЕЛИЧИНА РИСКА ВСЕГДА РАЗНАЯ
И ЗАВИСИТ ОНА ПРЕЖДЕ ВСЕГО
ОТ ЛИЧНОСТИ САМОГО БИЗНЕСМЕНА.

- что получится не сразу, и придется поработать, а где-то даже начать с нуля;
- что из этого может получиться не совсем то, что он ожидает;
- однако по факту он может получить если не просто рост доходов, но и, возможно, такой бизнес, о котором он не мог и мечтать!

Практически любой бизнес, если он растет в рыночных условиях, сопряжен с ресурсностью его владельца. Если он ресурсен (активен, оптимистичен, деятелен, работоспособен), то и бизнес на начальном этапе развивается динамично, семимильными шагами. Как правило, этот рост хаотичен: берутся кредиты, нанимаются люди, появляются первые поставщики, клиенты, а за ними первые победы и достижения, ошибки и разочарования, а главное, начинает выстраиваться «картина мира», в которой «реклама всегда обман» или «реклама — двигатель торговли», «честно у нас не заработаешь» или «мне нужен только честный бизнес» и другие принципы владельца, которые в последующем становятся принципами всей компании.

Принципы укореняются и позже даже не ставятся под сомнение, что приводит к появлению заблуждений сильно тормозящих развитие компании: «менеджеры воруют», «без крепкого слова невозможна никакая дисциплина», «нам незачем новое оборудование, пока старое работает». Далеко не всегда эти фразы обеспечены экономической целесообразностью. Просто бизнесмен устал... Он может быть безресурсен, даже если он каждый день он уже в 8 утра в офисе.

В таком состоянии он не способен:

1. Бороться с устоявшимися принципами: «Мы продаем свои автозапчасти только через собственные три магазина. Я даже не знаю, как сказать владельцу про интернет-маркетинг: для него это детские игрушки!».
2. Тестировать новые инструменты: «Пусть лучше менеджер поедет и обойдет все офисы в этом биз-

ОСНОВНЫМ ФАКТОРОМ, СДЕРЖИВАЮЩИМ РОСТ ПРОДАЖ, НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ МОЖНО НАЗВАТЬ «РЕСУРСНОСТЬ».

нес-центре и оставит прайс-листы, даже если никто нам не перезвонит. Мы всю жизнь так делали и ничего, живем».

3. Самое главное, высвободить свой ресурс для того самого качественного роста за счет автоматизации и оптимизации рутины: «Зачем нам CRM, я вон их всех вижу: не сделают план — накажу. Новых менеджеров тяжело найти, поэтому уже полгода мучаюсь с этими. Хорошо хоть не воруют, хотя и этого я не знаю».

А ведь эта стадия характерна прежде всего для устоявшегося бизнеса, которому уже не один десяток лет. В результате большое количество компаний, которые показывали очень высокие результаты на старте, через несколько лет просто деградируют и банкротятся.

У каждого бизнесмена свой объем ресурса. При этом и динамика его наполнения и опустошения тоже различна. Да и факторы для каждого человека свои: для кого-то это череда неудачных событий, а для кого-то — атмосфера офиса, семьи, условия труда.

Самое время сказать о том, что все не так плохо. Конечно же, это актуально далеко не для всех и не для любой стадии запущенности процесса. Дело в том, что безре-

сурсность, на мой взгляд, не всегда напрямую связана с физической усталостью или общим настроением. Скорее это синергия множества факторов и эмоций. Из безресурсного состояния лучше всего выведут люди, а не события. Как человека, который утратил веру в любовь, выведет из безресурсного состояния новая любовь, так в бизнесе это люди, способные правильно показать возможности, которые может получить бизнесмен. И эти люди, как это ни банально, продавцы!

Любая идея продается и покупается, однако чтобы ее покупали, нужно продавать так, чтобы у бизнесмена появлялся луч света — надежда! Надежда на то, что он сможет реализовать на все 100 процентов, что он сможет перевернуть рынок, что он сможет привлечь в 10 раз больше клиентов, чем привлекал до этого, что он станет самым известным бизнесменом на рынке! А это целая наука, доступная далеко не каждому продавцу.

В нашей практике были десятки случаев, когда переговоры начинались со слов: «Я уже это проходил, у нас это не работает», «Я посмотрел ваше предложение, нам не подойдет», а уже через 40 минут переговоров клиенты говорили: «...и неужели это возможно?».

ПРАКТИЧЕСКИ ЛЮБОЙ БИЗНЕС, ЕСЛИ ОН РАСТЕТ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ, СОПРЯЖЕН С РЕСУРСНОСТЬЮ ЕГО ВЛАДЕЛЬЦА.

ЛЮБАЯ ИДЕЯ ПРОДАЕТСЯ И ПОКУПАЕТСЯ,
ОДНАКО ЧТОБЫ ЕЕ ПОКУПАЛИ, НУЖНО
ПРОДАВАТЬ ТАК, ЧТОБЫ У БИЗНЕСМЕНА
ПОЯВЛЯЛСЯ ЛУЧ СВЕТА – НАДЕЖДА!

Сразу хочу оговориться, нигде речи не идет об обмане. Просто сравните: «Установив CRM, вы сможете видеть, что делают ваши сотрудники» и «Мы настроим вам CRM и покажем 5 основных функций, пользуясь которыми, вы будете тратить всего 20 минут в день, чтобы понять, что сделали ваши сотрудники, а сейчас вам на это требуется

до 3 часов в день. Это время вы наконец сможете посвятить стратегическому развитию компании или отдыху с семьей». Здесь нет ни слова лжи, однако вторая формулировка как раз является «лучиком света». И вот уже закоренелый скептик приподнимает бровь и начинает жадно задавать вопросы о том, как это реализовать. С каждым словом

у него рождается мысль, как он организует тот или иной момент, он больше не ищет поводов, чтобы отказать, а думает, что сделать, чтобы реализовать.

Именно в этом случае все остальные сдерживающие факторы переходят из неподъемных проблем в решаемые задачи. И именно в этот момент мы возвращаемся к холодному расчету показателей бизнеса, инструментам и стандартным подходам.

Подводя итог, хочу сказать: таким продавцом является каждый из нас, например, когда убеждает друзей поехать в горы в незабываемый отпуск или даже когда убеждает сам себя, покупая роскошную машину. Просто перенесите это в бизнес, и сдерживающих факторов не останется!



К О Н Ф Е Р Е Н Ц И Я

ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА–2023

два потока докладов:
PR в госструктурах и PR в бизнесе

25-26 мая | Москва

О чём пойдет речь на конференции:

- построении эффективной PR-стратегии,
- актуальных кейсах антикризисного PR,
- управлении репутацией и работе с негативом,
- технике подготовки убеждающих речей для спикеров,
- комьюнити-менеджменте,
- как работать с оппозиционно настроенными журналистами и враждебными СМИ,
- где брать инфоповоды, если ничего не происходит,
- новых технологиях внутрикорпоративного пиара,
- работе государственных и коммерческих структур в различных регионах, направлениях и отраслях,
- малобюджетном пиаре и так далее.

