Принципы и особенности продаж в сфере B2B

*Так уж в жизни случилось, что в продажи B2B мне пришлось осваивать, когда я был уже довольно опытным продавцом. Однако я был поражен тем, насколько общие принципы продаж в сфере B2B отличны от продаж в сфере FMCG.*

Одним из основных принципов партнерства в сфере B2B – это наиболее тесный контакт с партнерами (клиентами). Необходимо наладить доверительные, дружественные отношения, чтобы у партнера не возникало ни мысли, ни малейшего желания работать с другим поставщиком. На различных переговорах мне очень часто приходилось слышать фразу: «Мы работаем с ними, поскольку они наши друзья». Выгодные условия сотрудничества при этом, конечно, очень важны, но сфера продаж B2B, это не только выгодная цена. Это еще и сервис, техническая и информационная поддержка, надежность, стабильные поставки, а в некоторых случаях и финансовая поддержка. Если у вас с партнером построены дружеские отношения, то ни один конкурент не сможет переманить его к себе, даже на более выгодных условиях цены. Я столкнулся с этим сам, когда выступая в роли стороны поставщика, пытался назначить деловые встречи с клиентами одного из наших конкурентов. Большая часть их просто отказывалась от встречи, поскольку их уверенность в стабильности их отношений со своим проверенным поставщиком была очень высока, что мои предложения не смогли их убедить.

В отличие от B2B, в сфере FMCG часто возникают противоречия между производителями и их партнерами дистрибьюторами. Их конфликт заключается в том, что производитель продукции, главным образом, заинтересован в объемах продаж, а дистрибьютора интересует только прибыль. Поэтому он напрямую заинтересован в повышении цены, а не выполнения плана зачастую объясняет различными «убедительными» причинами. Таким образом, тема повышения объема продаж является главной на переговорах между производителем и дистрибьюторами, где последние демонстрируют уникальные способности парирования от веских аргументов производителя. Эти противоречия могут являться основными причинами невозможности сближения отношений между производителем товаров и дистрибьюторами. В сфере FMCG также очень важна функция контроля, которая может быть не достаточной при чрезмерном сближении. Ведь дистрибьютор с товаром ничего не делает, он его просто перепродает. В случае если производитель работает с несколькими такими продавцами, на рынке может возникнуть напряженность, поскольку между дистрибьюторами часто возникает конкуренция и ценовые «войны», что может негативно отразиться на объемах продаж.

Продажи в сфере B2B, в большинстве своем проходят без каких либо разногласий. Даже если партнеры работают в одном городе или регионе. Напротив, они стремятся к близкому общению. Партнеры B2B покупают комплектующие, которые потом лягут в основу производства. А именно возможность организации производства, а также способность продавать конечный продукт, являются причинами успеха. Тем более, что конечный продукт продается под брендом и от имени покупателя, а бренд поставщика используется в качестве поддерживающего. Сотрудничество с другими партнерами поставщика позволяет покупателю использовать взаимную технологическую поддержку. Получить выручку в случае случайного сбоя поставки. В любом случае эти отношения взаимовыгодны. Мне пришлось столкнуться с этим, когда партнер нашей компании, единственный в нашем городе на тот момент, оказывал мне помощь в поиске новых партнеров (его потенциальных конкурентов). У него тоже была своя мотивация. Таким образом, он также строил партнерские отношения, при помощи которых можно было бы решать некоторые вопросы, например вопросы логистики.

В силу того, что B2B продажи проходят без каких либо противоречий между поставщиками и их партнерами, функция контроля теряет свою актуальность. Как правило, весь контроль сводится к соблюдению технологии производства и поддержке стандартов качества продукции. Весь контроль сводится к консультативной помощи, тем более хорошо построенные близкие партнерские отношения никак не могут препятствовать этой помощи. Процесс продажи в B2B несколько растянут во времени, поскольку построение дружественных отношений дело не быстрое. Здесь необходимо уметь совершать визиты для поддержания отношений, без продаж. Такие визиты не могут быть частыми, поэтому на них уходит довольно продолжительный период времени. Основная цель таких визитов, сглаживание возможных разногласий ил выгодное коммерческое предложение. Кроме того, близкое общение с потенциальным партнером, дает ценную информацию о ситуации на рынке.

Таким образом, общим между продажами в FMCG и B2B является помощь компании-производителя в процессе обучения персонала, маркетинговая поддержка и т.д.

Успех продаж в сфере B2B выдвигает ряд требований к продавцу, в частности умение вести долгие переговоры. Требует повышенного терпения в переговорном процессе с новым потенциальным клиентом. При этом нет необходимости в визитах к продавцу с целью контроля качества работы дистрибьютора