

Мы определили для себя потребности наших клиентов и приступаем к первому этапу – **привлечение**.

С чего начать? С изучения бизнеса клиента.

Вам необходимо выявить сильные и слабые стороны компании. Понять, какие сложности в текущий момент времени испытывает ваш будущий партнер. Провести независимый аудит работы компании. Сюда входит:

- «Контрольная закупка» с целью определения профессионализма менеджеров;
- Изучение сайта и маркетинговых приемов привлечения частных клиентов;
- Обратная связь и отзывы о компании;
- С какими поставщиками работают и какие объемы обрабатывают;
- Контроль и изучение информационных связей между отделами компании;
- История развития компании на рынке.

Правило № 2.

Создать в клиенте неудовлетворенность текущей ситуацией, чтобы на ее основании развить потребность в изменениях

Таким образом, имея на руках все данные о компании, проведя анализ и разработав стратегию совместного развития, вам нужно понять, кто является ЛПР (лицом, принимающим решение) и как донести до него все это. А также, кто в компании является АВ (Агентом влияния). В зависимости от размеров компании в качестве ЛПР могут выступать разные люди. В некоторых компаниях это генеральный директор, он же коммерческий директор, он же руководитель отдела продаж. А в другой – только коммерческий директор. Для верного определения ЛПР вам надо актуализировать данные: узнать должность контактного лица, ФИО и телефон.

Пришло время первого звонка в компанию. Вам нужно четко понимать, кто в компании может быть заинтересован в вашем предложении. Ваша цель – встреча с АВ, который станет проводником вашего предложения.

Правило № 3.

Никогда не продавайте на первой встрече. Никаких цен, прайсов, условий, шаблонных коммерческих предложений

На первой встрече ваша задача – подтвердить собранную ранее информацию и дополнить ее. Показать свою искреннюю заинтересованность и хорошее понимание текущей ситуации клиента. Продемонстрировать готовые пути решения и обоюдные выгоды от сотрудничества. Договориться о следующей встрече.

Ко второй встрече вы уже готовите коммерческое предложение, в котором четко обозначены существующие проблемы клиента, возможные с помощью вашей продукции и/или услуг решения, предварительная стоимость, конечная выгода клиента и общая ценность всего предложения. Красной линией должен проходить план дальнейшего сотрудничества. Планирование долгосрочных отношений на стартовом этапе – гарант успешной сделки.

Ура! Вы получили первый заказ. Обычно он пилотный. Его задача – проверить в действии все ваши слова и обещания.

С этого момента начинается второй этап – **удержание**.

Очень часто по окончании сезона компании начинают искать новых партнеров либо соглашаются на предложения. Это происходит потому, что у дилера (будь то дистрибьютор по продаже профиля или компания-производитель окон) отсутствует уверенность в вас, как в надежном партнере.

Когда происходят сбои в работе (а они бывают всегда – то логистика подвела, то на складе «пробка» с отгрузкой, то поставщик по срокам опаздывает с доставкой, то бухгалтерия возвращает бюрократию), позвоните первым клиенту. Сообщите о возникшей ситуации и предложите пути ее решения. Мы все хорошо знаем, что своевременно и грамотно отработанная рекламация повышает лояльность клиента. Потому первая ваша задача – наладить работающие информационные каналы.

Вторая задача – приступить к действительному решению проблем клиента, которые были выявлены в процессе подготовки и привлечения. Дилер – это не просто звание, это партнер, которому вы обеспечиваете стабильный доход от сотрудничества с вами. Поэтому и он обязан выполнять ваши требования. Разработайте стандарт дилера, где определяется ценовой, территориальный регламент, штрафные санкции в случае их нарушения. Комплекс требований по предоставлению информации, в том числе и по мониторингу закрепленной территории. Но учтите: независимый дилер будет выполнять все требования до тех пор, пока сотрудничество ему выгодно с точки зрения бизнеса. И это не всегда выражено в деньгах.

Развитие – это третий этап в ваших взаимоотношениях.

На этом этапе вы являетесь неотъемлемой частью бизнеса вашего партнера. Ваш экспертный консалтинг становится основным инструментом развития бизнеса дилера.

Сюда входят:

- обучающие тренинги для отдела продаж;
- технические методические пособия;
- совместные конференции;
- совместная работа вас и менеджеров компании на точках продаж;
- помощь в маркетинговых мероприятиях;
- печатная рекламная продукция;
- совместные рекламные акции.

Вот незатейливые секреты роста и развития в условиях современного рынка отдела корпоративных продаж. Эти простые правила базируются на простом желании изучать клиента и отталкиваться от его действительных потребностей.

Выстроить подобную структуру в компании легко и просто. Для этого надо – вы удивитесь – работать!

Команда «Бизнес Креатив» имеет огромный опыт в разработке и внедрении подобных программ в работу отделов корпоративного развития оконных компаний. Мы понимаем, что системное обучение сотрудников, регулярное повышение уровня экспертности и самоорганизации – являются залогом успешного роста компании в условиях современного рынка. ■