

# Привлечение и удержание дилеров оконных компаний

**Ирина Фенске (Антипина)**

Генеральный директор "Бизнес-Креатив"



**Поиск новых клиентов — это всегда систематический процесс продаж.** Ведь нужно найти агента влияния, установить с ним контакт, провести беседу (беседы), построить отношения, определить нужные контакты внутри компании, встретиться с лицом, принимающим решение, подписать договор и начать сотрудничество. В этом процессе очень важны мельчайшие детали, постоянные коммуникации с агентами влияния внутри компании вашего клиента. У хорошего специалиста по продажам всегда в наличии большой арсенал «игр по привлечению» — от манипуляций или легких влияний до настоящего процесса сотрудничества.

Все мы прекрасно знаем, что без клиента нет и компании. В задачи каждой оконной компании входит поиск новых клиентов, но сегодня мы поговорим только о больших продажах, секторе B2B (Business to Business). Поиски новых клиентов в этом секторе — самая сложная задача после управления персоналом, так как чаще всего это довольно стрессовая процедура, требующая огромных усилий и времени на подготовку и исполнение, анализ процессов и работу в ситуации с неопределенными обстоятельствами.

**Процесс поиска новых дилеров может состоять из следующих этапов:**

1. Определить клиента, с которым вы собираетесь провести переговоры (поездки и наблюдения, интернет, звонки и т.д.).
2. Собрать о нем всю нужную информацию (количество офисов продаж, какие окна и сколько продают, кто занимается закупками и принимает решения, профессионализм продавцов, как часто меняют поставщиков, имидж компании в регионе, проходимость точек продаж, какие рекламации и как часто и т.д.).
3. Определить АВ (агентов влияния) и установить с ними контакт.
4. Определить ЛПР (лицо, принимающее решение), но пока не спешить устанавливать контакт.
5. Определить проблемы, задачи, потребности АВ и ЛПР.
6. Подготовить продающее живое коммерческое предложение.
7. Провести переговоры.
8. Проработать возражения.
9. Подписать договор.
10. Постоянно поддерживая контакт, помогать клиентам наращивать продажи.

**Почему привлечение клиентов является процессуальным?**

Если поиск новых клиентов воспринимается как целостный процесс и все этапы проводятся в полную силу, при этом ни один этап не выпадает из общего списка, то практика показывает, что вы скоро начнете пожинать приятные плоды прибыли.

Однако многие менеджеры преждевременно рвутся в «святую святых», к ЛПРу, небрежно минуя при этом все предыдущие этапы и, в итоге, терпят неудачу. Практика показывает, что 8 из 10 встреч с ЛПРом заканчиваются неудачно именно из-за неподготовленности менеджера, который:

- Задает вопросы, не несущие экономической ценности для ЛПР. Например, ответ на вопросы: «Какое количество офисов у Вас?» или «Окна какой системы профилей Вы продаете?» опытный продавец должен знать заранее. ЛПРу не совсем понятно, зачем он тратит время и говорит с вами о том, что сам прекрасно знает.
- На встрече менеджер не может грамотно вести разговор и готов ограничиться описанием деятельности своей компании и демонстрацией прайс-листа и ждёт вопросов от ЛПРа. Но вопросы должен задавать именно менеджер, причём те, которые затрагивают насущные проблемы клиента:

«Почему Ваши поставщики проводят так редко для Вас обучение?», «Насколько Вы довольны работой Ваших менеджеров?», «С чем связаны низкие продажи в таком проходимом месте?», «Почему у вас такой высокий процент рекламаций?», «Сколько времени и средств Вы тратите на работу с рекламациями?».

• У каждого ЛПР, несомненно, есть свой АВ, поскольку в сегодняшней нестабильной экономической ситуации решения вряд ли принимаются единолично, и руководитель будет в первую очередь доверять своему сотруднику, а не менеджеру, которого увидел впервые. Но, например, специалист по закупкам очень часто «сидит на откатах» у определенного поставщика и, естественно, любой Ваш приход может рассматриваться как покушение на его кошелек. Поэтому еще на этапе подготовки очень важно подружиться со всеми АВ внутри компании потенциального клиента. А ими могут быть: управляющий офисами, менеджер по закупкам, менеджер по продажам, мастер по замерам, монтажник.

Только систематическая и тщательно продуманная работа может сделать из потенциального клиента постоянного. И помните, что на маленького и на крупного клиента вы тратите одинаковое количество времени. Только один клиент продает в месяц 30 окон, а другой 100. При условии одинаково потраченного времени, какой клиент будет для вас выгоднее? Ответ прост — искать изначально «больших» клиентов. Цели для осуществления подобных поисков вы легко сможете поставить себе сами.

При подготовке коммерческого предложения помните, что оно должно включать в себя не просто сильные стороны вашей компании, а в первую очередь готовые решения для бизнеса клиента. Необходимо указать потенциальные возможности, за счет которых клиент заработает с вашей компанией больше, чем с вашими конкурентами, почему ему выгоднее заключить договор с вами, а не с кем-либо еще.

По принципу «Выигрыш-Выигрыш» вы не предоставляете заоблачных и невыгодных для вас скидок, а работаете в открытую, так как и вы, и ваш клиент зарабатываете деньги, а не занимаетесь благотворительностью.

Честность — еще одна ваша сильная сторона и конкурентное преимущество.

Лучше не обещайте полного отсутствия рекламаций, а представьте факты, которые подтверждают, что рекламаций в вашей компании меньше. Расскажите о том, как регулируется вопрос с недоставками или отсутствием какого-либо вида товара в «несезон» и т.д.

Наши опросы дилерских офисов продаж показали, что дилеры хотят видеть в поставщиках своих партнеров, старших братьев. Дилеры хотят, чтобы оконная компания показала, за счет чего маленькая точка продаж сможет больше и эффективнее зарабатывать; в коммерческих предложениях они хотят видеть не деньги поставщиков, а свою будущую прибыль. Советы порадуют больше, нежели редкие посещения представителей, а решения вместо выяснения отношений в работе с рекламациями станут хорошей основой для формирования взаимного доверия.

**В работе с клиентами есть такое понятие как «коучинг» клиента. Что это такое?** Это все то, что вы делаете, чтобы заботиться о вашем клиенте. Основная задача любого менеджера — сделать клиента счастливым. Цель коучинга — увеличить привязанность клиента и поднять его стоимость на рынке. Обычно оконная компания тесно контактирует с клиентом только на этапе ведения переговоров о сотрудничестве, при поставках или рекламациях. В дальнейшем нормой становятся редкие посещения. Но помимо таких редких встреч есть масса возможностей встретиться с клиентом, поговорить или дать вовремя нужный совет. Ему регулярно нужно звонить, поздравлять с праздниками, предоставлять информацию о новых продуктах или услугах, рассказывать о новых возможностях рынка или интересных экономических решениях. Важно не говорить о неприятных вещах, а нести с собой положительное настроение, мотивирующее на успех. Сюда относятся и консультации по продажам, мини#обучение на месте и рекомендации. Решающим здесь всегда будет ваше непосредственное и заинтересованное участие в успехе вашего клиента.

Чтобы побудить вас заняться такой, на первый взгляд, хлопотной процедурой как коучинг для клиента, было бы неплохо более пристально взглянуть на стоимость этого клиента для вас и для компании. Здесь вам помогут следующие вопросы:

- Сколько стоило заполучить клиента?
- На какую прибыль вы рассчитываете в определенный период времени?
- Какой потенциал у клиента (хочет и может ли он развиваться в своем регионе)?
- Насколько могут быть вам полезны его рекомендации?

Ответы на эти и множество других подобных вопросов помогут вам увидеть, какую конкретную выгоду вы будете иметь, сотрудничая с той или иной компанией.

### **Особую роль в работе с существующими клиентами играет работа с рекламациями.**

Помните, клиент, который жалуется — это клиент не потерянный, а заинтересованный в сотрудничестве с вами. Он просто указывает на ваши слабые стороны — точки роста вашей компании на рынке. Это очень ценный клиент, и ваш конструктивный отклик на его жалобы дает вам шанс показать клиенту его ценность для вас и тем самым еще больше привязать его к вашей компании.

Еще один важный фактор, указывающий на пользу коучинга для клиента, заключается в том, что даже если клиент занимает центральное положение — вы при этом зарабатываете деньги, а не выполняете функции «бюро добрых услуг».

Это осуществляется легче, если клиент замечает, ЧТО и КАК вы делаете для достижения клиентом еще большего успеха. Это означает, что вы повышаете его ценность на рынке, увеличиваете объем продаж и его прибыль, а, соответственно, и свою.

Клиент часто сам просит нужную ему информацию для увеличения продаж, и если вы сможете предоставить своим клиентам хотя бы часто запрашиваемую информацию, то статус эксперта вам гарантирован.

### **Вот лишь несколько тем, актуальных для клиентов в продажах B2B:**

- Идеи по внедрению новых продуктов, функций и сервисных услуг
- Вопросы управления персоналом
- Привлечение частных клиентов
- Малобюджетная реклама
- Увеличение количества офисов продаж
- Стандарты сервисного обслуживания клиента
- Техники продаж частному клиенту
- Формирование уникального торгового предложения...

и многие другие темы, связанные с работой розницы.

Несомненно, что все эти действия возможны только при тщательно изученном рынке и хорошем багаже собственного опыта. Сегодня существует масса источников получения нужной информации, и менеджер, не знающий, где искать, вряд ли может носить гордое звание «эксперт оконного рынка», и, соответственно, получить доверие и уважение клиента, и тем более достойный заработок.

Дата публикации: 01.06.2010

