

Лекция 1. Введение в продажи

Раздел 1

Знакомство с продажами

Мифы о продажах



- Продажи — не престижно;
- В хорошую компанию и на хорошую должность в продажах можно попасть только по блату;
- Продажи — это скучная профессия;
- Продажи — это исключительно про то, как предложить какой-то товар за определенную сумму денег.
- Клиенты не уважают продавцов, и относятся к ним как к «продаванам»;
- Продавать — стыдно и не достойно умного человека.

Лекция 1. Введение в продажи

Раздел 2

Основные инструменты
менеджера по продажам

Успешная продажа

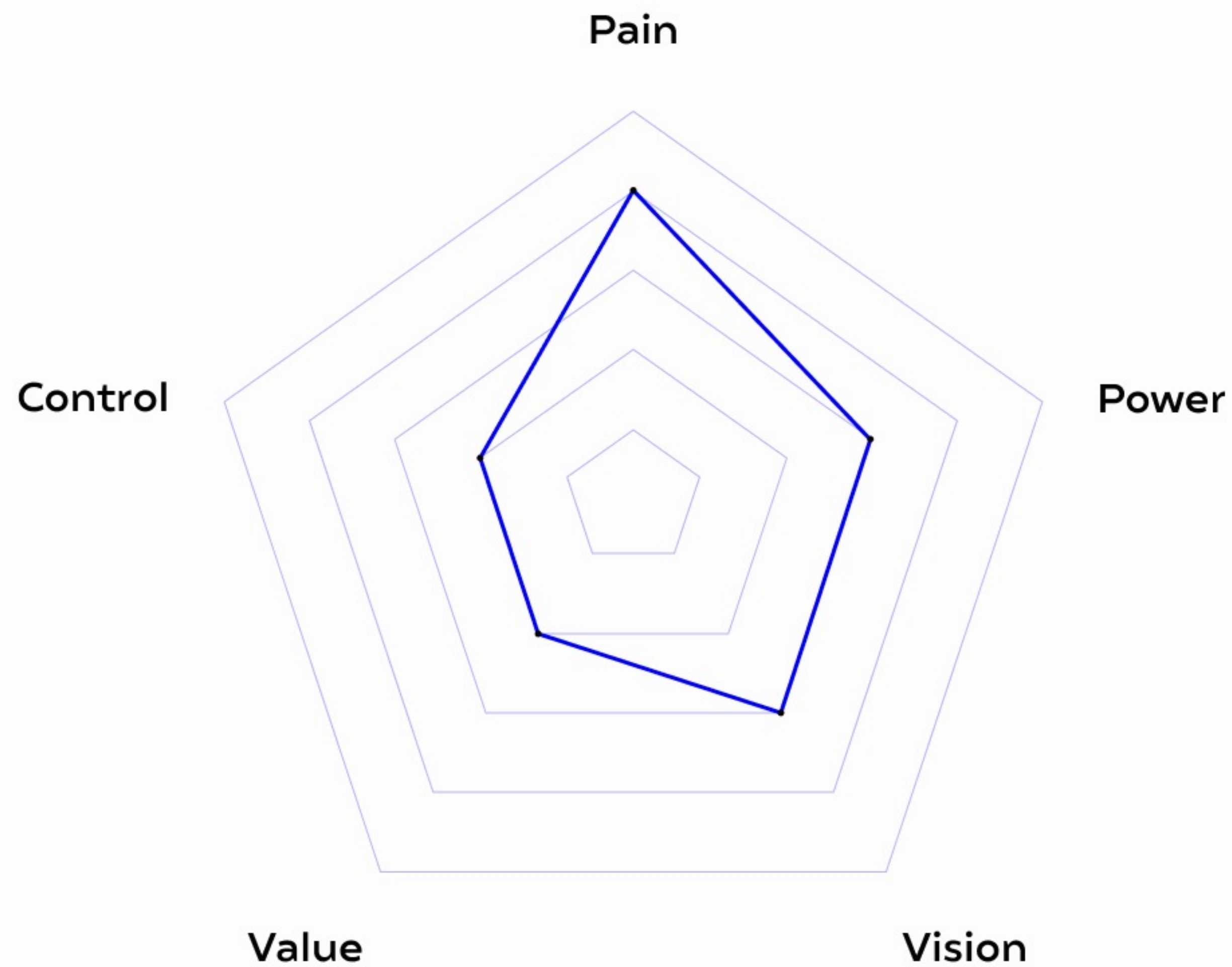
PAIN	Знаем ли мы потребность?	Склонен ли клиент к действию?
POWER	Знаем ли мы, кто обладает «power»?	Поддерживаем ли мы связь с «правильными» людьми?
VISION	Является ли наше «решение» дифференцированным?	Предпочитает ли клиент наши предложения?
VALUE	Обеспечивают ли предложения взаимную ценность?	
CONTROL	Можем ли мы контролировать процесс покупки?	

Шаблон анализа сделки

! Варианты ответов: да / нет / не уверен

Дата заполнения: _____		Прогноз	Конкуренты
Pain	Готов ли клиент действовать?		
Power	Согласовываем ли мы свои действия с правильными людьми, чтобы выиграть?		
Vision	Клиент предпочитает наше предложение?		
Value	Предлагает ли наше решение взаимную выгоду или ценность?		
Control	Можем ли мы контролировать процесс закупки?		

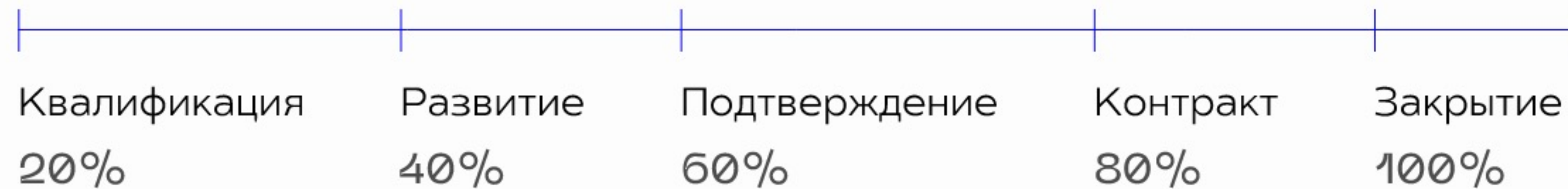
PPVVC радар



Воронка лидов



Воронка продаж



Артефакты каждой стадии

→ Инструменты

→ Метрики для планирования продаж

→ Критерии перехода

→ PPVVC радар

→ Шаги

Лекция 1. Введение в продажи

Раздел 3

Как продавать
современному покупателю

Характеристики современного покупателя:



- Активный пользователь технологий для поиска информации;
- Активный пользователь социальных сетей;
- Активный участник процесса покупки;
- Нетерпелив и не склонен к риску;
- Хочет получить конкретную ценность (Value).

Описание «старого» покупателя

1 Неосознанная потребность

- Позволяет продавцам влиять на планирование покупки
- Активно реагирует на маркетинговые активности
- Легко признает потребность

2 Признание потребности

- Позволяет продавцам выяснять детали и легко делится своими болями (Pain)
- Позволяет продавцам предлагать решение и свою ценность (Value)

3 Оценка вариантов

- Устанавливает формальные требования
- Встречается с поставщиками и сравнивает их
- Оценивает доказательства, Value, ищет практические примеры, послепродажную поддержку и т.д.

4 Разрешение сомнений

- Сосредотачивается на поставщиках, с которыми они могут вести бизнес
- Изучает вопросы, связанные с риском
- Придерживается своего подхода к покупке и ищет приемлемые условия

Описание «меняющегося» покупателя

- | | | |
|----------|---------------------------------|--|
| 1 | Неосознанная потребность | <ul style="list-style-type: none">– Общается в соц. сетях, ищет информацию в интернете– Следит за идейными лидерами, на основе чего формирует стратегию взаимодействия с поставщиком– Переходит к признанию потребности тяжелее, чем «старый» покупатель |
| 2 | Признание потребности | <ul style="list-style-type: none">– Изучает возможности, отвечающие его требованиям.– Отсеивает поставщиков– Связывается сам с поставщиками, чтобы узнать больше информации (уточняет или подтверждает) |
| 3 | Оценка вариантов | <ul style="list-style-type: none">– Активнее оценивает доказательства и удовлетворенность от общения с потенциальными поставщиками (изучает соц. сети, онлайн ресурсы)– Уделяет больше внимания коллективной оценке при принятии решения |
| 4 | Разрешение сомнений | <ul style="list-style-type: none">– Использует службу закупок более формально |

Характеристики современного продавца



- Мониторит текущих клиентов и клиентов в отрасли в целом через соц. сети и технологии для поиска информации;
- Лидер и генератор новых идей;
- Налаживает связи, создает Value для клиента;
- Эксперт в своем деле (Trusted Advisor):
- Понимает риски конкретного покупателя: обязательства, которые он берет на себя, что будет в случае неудачной покупки;
- Использует инструменты для доказательства Value, как правило, цифры: ROI, TCO и пр.;
- Обращает внимание на риски, которые получает клиент, работая с конкурентом.

Лекция 1. Введение в продажи

Раздел 4

Виды ролей продавцов

Основные виды ролей продавцов



- Junior Account Manager;
- Менеджер по продажам;
- Директор по продажам;
- Коммерческий директор;

Менеджер по продажам



- Играет ключевую роль в продажах;
- Должен одновременно понимать как клиента, цепочку принятия решений, риски, знать лиц, принимающих решения, так и свой продукт, цели компании;
- Связующее звено между руководством компании и руководством клиента.

Лекция 1. Введение в продажи

Раздел 5

Виды продаж и отраслей

<p>B2B (business to business)</p>	<p>Компания продает продукт для автоматизации бизнес-процессов другой компании. В этом случае мы взаимодействуем с широким кругом лиц, принимающих и влияющих на решение, внутри организации заказчика.</p> <p><i>Пример: Вендор продает ПО заказчику (Microsoft продает свою CRM другой компании)</i></p>
<p>B2G (business to government)</p>	<p>Компания продает свои продукты и услуги государственным организациям. Не отдельному чиновнику (в таком случае это будет B2C-продажа), а именно государственной организации.</p> <p><i>Пример: IBM продает Департаменту внутренних дел США решение IBM Cloud Platforms</i></p>
<p>B2C (business to customer)</p>	<p>Компания продает продукт физическому лицу.</p> <p><i>Пример: Microsoft продает ОС Windows клиенту</i></p>

Кто такие government клиенты? Часто происходит путаница, когда, например, к гос. сектору причисляют гос. корпорации, такие как Росатом, Роснано и т.д. Но, как правило, обычно под гос. сектором понимают гос. структуры, например, ФОИВы, ФБУ и т.д. У таких заказчиков отличается процесс принятия решения о покупке и процесс закупки (в России 44 ФЗ).

Деление на отрасли в продажах используют чаще всего для того, чтобы постараться сделать коробочный продукт или решение по уже заложенным и понятным шаблонам. Это сокращает стоимость разработки продукта, его кастомизации и делает более прогнозируемыми затраты при внедрении решения.

Основные отрасли бизнеса:

- ! Финансовый сектор
- ! Государственный сектор
- ! Энергетика
- ! Промышленность
- ! ИТ компании
- ! Ритейл
- ! Нефтегазовый сектор

Виды IT компаний

ВЕНДОР	компания-производитель программного обеспечения	Microsoft, IBM, SAP, Kaspersky, Mail.Ru Group, HP, 1C
СИСТЕМНЫЙ ИНТЕГРАТОР	занимается внедрением решений вендоров в существующую ИТ-инфраструктуру заказчиков	Ланит, КРОК, IBS
ИНТЕРНЕТ КОМПАНИЯ	развивает в основном B2C-сервисы и зарабатывает 90% прибыли на рекламе	Яндекс, Google, Facebook, Mail.Ru Group
ИННОВАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ	занимается развитием технологий, часто решает прежде всего задачи своей головной организации, при этом также развивает продажи во вне	Сбертех, Лукойл-Технологии, Skolkovo
ТЕЛЕКОМ КОМПАНИЯ	активно разрабатывает ИТ-решения и сервисы, с которыми выходит на рынок	Мегафон

Виды продуктов, решений в IT и форматы поставки

SaaS / IaaS / PaaS	<p>Продают заказчику подписку, как правило, годовую. Клиент делает единовременный или периодический платеж за доступ к сервису.</p> <p>Пример: AMO CRM.</p>
ON-Premise	<p>Интеграционные решения, которые разворачиваются у клиента на его мощностях. Заказчик платит за лицензию на ПО, ежегодную тех. поддержку (примерно 18% от стоимости лиц.), услуги внедрения.</p> <p>Система принадлежит заказчику.</p>
Consulting / Pilot	<p>IT-компании, которые оказывают консалтинговые услуги, продают консалтинговые продукты. В таком случае компании продают сервисный договор и получают деньги по факту выполненных работ.</p>

Организационная структура IT компании

SALES ОРГАНИЗАЦИЯ

- Отделы продаж, обычно разбитые по размеру бизнеса и отраслям;
- Менеджеры, отвечающие за продажи конкретного продукта или группы продуктов;
- Пресейл продавцы, обычно это отдельные команды, делятся по группам продуктов;
- Маркетинговое подразделение.

ТЕХНИЧЕСКИЙ БЛОК

- R&D (Research and Development) – разработка продуктов;
- Service/Consulting – внедрение решений у заказчика;
- Technical Support – оказание тех. поддержки существующих клиентов;
- Project Manager – координация работы между вендором и заказчиком.

В IT добавляются новые роли в продажах:

- Solution Sales Professional
- Technical Sales Professional
- Product Sales Manager
- Technical Account Manager
- IT Consulting*

* обычно консалтинговое подразделение находится отдельно от других департаментов. В консалтинге могут быть свои продавцы, которые отвечают только за продажи консалтинговых услуг и сервисов.