

12+

Зоя Сакаль

Продажи b2b с нуля

*Практическое
руководство для
новичков*

Зоя Сакаль

**Продажи b2b с нуля. Практическое
руководство для новичков**

«Издательские решения»

Сакаль 3.

Продажи b2b с нуля. Практическое руководство для новичков /
3. Сакаль — «Издательские решения»,

Это руководство для менеджеров по продажам, кто только начинает свой путь в B2B в сегменте продаж от производителей (не дилеры). В этом руководстве вы найдете информацию как прорабатывать клиентов, отрабатывать возражения, продавать товар и работать с рекламациями. А также техники переговоров, работу с командировками и на выставках.

© Сакаль 3.

© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Введение	7
Продажи. Что это такое?	8
Что означает проработка клиента	9
Чем отличаются работа с холдингами от работы со средним и малым бизнесом	11
Нюансы работы с дилерами и производителями	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Продажи b2b с нуля. Практическое руководство для новичков

Зоя Сакаль

© Зоя Сакаль, 2026

ISBN 978-5-0071-0374-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Дорогие мои читатели.

Я писала эту книгу, чтобы обобщить тот опыт и багаж знаний, который набрала в течение нескольких лет работы менеджером по продажам.

Буду очень благодарна вашей обратной связи после прочтения и применения. Легко ли было вам читать. Все ли пригodiлось. Может что-то я упустила из описания, чего-то вам не хватило. Пишите.

Я надеюсь, что мои труды будут вам полезны.

Введение

Это руководство для менеджеров по продажам, кто только начинает свой путь в B2B в сегменте продаж от производителей (не дилеры).

Здесь вы найдете информацию как прорабатывать клиентов, отрабатывать возражения, продавать товар и работать с рекламациями. А также техники переговоров, работу с командировками и на выставках.

Прошу обратить внимание, данное пособие написано на примере одной компании. Я не претендую на то, что во всех компаниях именно так выстроена работа с клиентами. В организациях, где заявки поставлены на поток в большом количестве, где менеджер выполняет роль оператора кол-центра, конечно все по другому.

Сама я попала в продажи «случайно». Пошла устраиваться на должность ассистента отдела, а устроилась на клиентского менеджера. Для меня продажи означали «втюхивание». А холодные звонки — уговоры взять у тебя хоть что-то, исходя из позиции «просящего». Хорошо, что в компании, куда я устроилась была предусмотрена подготовка и обучение новых сотрудников. Но многое приходилось изучать самостоятельно.

Зачастую руководители думают, что тот или иной вопрос элементарный. Новый сотрудник уже должен знать, о чем и как говорить с клиентом, чтобы не только поддержать контакт, но и расширить ассортимент продаваемого товара/услуги и улучшить взаимоотношения. Это не так.

Продажи. Что это такое?

Во-первых, здесь мы будем рассматривать продажи как выстраивание долгосрочных отношений между менеджером и клиентом.

Во-вторых, прошу запомнить, что основное отличие «нормальных» продаж от одноразового «втюхивания» — это ориентация на партнерские отношения, а не на сиюминутное «заработать», а дальше будь что будет.

Продажи начинаются тогда, когда менеджер слышит слово «нет» или другое возражение.

Если мы рассмотрим процесс одной продажи (одного общения с клиентом), то можно выделить следующие этапы:

1. Знакомство с клиентом.
2. Выявление потребностей.
3. Презентация продукта или услуги.
4. Отработка возражений.
5. Завершение сделки (поставка товара).
6. Повторная продажа.

Кажется, что все просто. НО! В больших компаниях, чтобы выяснить кто же принимает решение по вопросу закупки приходится обзванивать несколько сотрудников (прорабатывать клиента).

Дополнительно менеджеру, помимо переговоров, необходимо будет выполнять еще ряд задач:

- Общение с клиентом и продажи товара.
- Расширение ассортимента, отработка возражений.
- Вытеснение конкурентов.
- Анализ конкурентов.
- Выезд к клиентам (командировки).
- Работа с рекламациями.
- Другие функции, в зависимости от вида деятельности компании.

Любая деятельность менеджера по продажам направлена на получение и увеличение прибыли компании. И, как итог, своей.

Что означает проработка клиента

Клиенты (компании) делятся на проработанных и не проработанных. Проработанные в свою очередь делятся на полностью проработанных и частично.

Непроработанная компания:

- нет контактов ЛПР,
- не выяснена структура ни подразделений, ни компании,
- продажи могут быть могут и не быть (разовая закупка товара).

Полностью проработанная компания:

- известны все ЛПРы, ЛВПРы,
- известна структура,
- ясен ход заявки,
- определен период закупки,
- известно какое бюджетирование и когда происходит,
- знакомы со всеми сотрудниками,
- продажи могут быть могут и не быть (например, полностью проработанный клиент плотно сидит на крючке у конкурента).

Частично проработанные компании:

- не достаёт какой-либо информации (нет данных как идет заявка или ЛПР, или сроки и бюджет закупок).

Если вам дали базу устаревшую или нулевую (клиентов, которые о вашей компании ничего не знают), то начинайте с:

1. Сбор информации и анализ компании:

- изучение сайта,
- изучение ассортимента как выпускаемой продукции (если необходимо), так и товаров, которые может поставить ваша компания,
- пробивка ИНН по налоговой базе (посмотреть обороты, судебные дела, вообще работает клиент или уже закрылся).
- фиксированию всех контактов с сайта и определение, на кого хотите выйти.

2. Обзвон контактов.

С сайта, если ранее ни продаж, ни общения не было. И добавление контактов, которые имеются в базе, если ранее кто-то что-то продавал, но это было очень давно. Надо обратить внимание, что подход к разговору разный:

— если компания уже работала с клиентом, то актуализируйте контакты. То есть обзванивайте имеющиеся контакты с одними и теми же вопросами: кто отвечает за закупку предлагаемого вами товара, почему перестали сотрудничать, что не устроило или устроило в поставляемом ассортименте. Рекомендую перепроверять слова сотрудников, так как некоторые могут лукавить в своих интересах.

- если не работали, то выясняйте кто отвечает за закупку товара (ЛПР), структуру.

— в обоих случаях выясняйте с кем сейчас сотрудничает клиент, у кого закупает, что нравится или не нравится в общении с поставщиком.

Дальше в проработке клиента идет сбор информации по всем контактам, участвующим в закупке:

- бухгалтерия (можно обратиться чтобы проверить информацию по оплате счетов, актам сверки, бюджетированию);
- ЛПР (это понятно);
- ЛВПР (лицо, влияющее на принятие решения);
- руководители, подчиненные;
- разные отделы, косвенно или напрямую, связанные с закупкой.

Ежедневно назначайте звонки и методично прозванивайте сотрудников. Кто-то в отпуске, кто-то не может говорить. В среднем на активную проработку клиента надо 1 месяц. И потом пойдут процессные продажи.

Прежде чем брать в работу компанию. Вы должны понимать, что вы хотите иметь на выходе. А на выходе вы хотите получить четкое видение как работает компания:

- сколько у нее подразделений, за что отвечает каждое подразделение.
- где используется ваш товар / услуга.
- знать каждого сотрудника, которые использует ваш товар или услугу.
- кто принимает решение по вашему продукту, и кто участвует в принятии решения.
- кто инициирует закупку, кто согласовывает и выделяет бюджет.
- периодичность закупки, бюджеты.

Пример.

ООО «Вега».

Адрес:

Чем занимается, объемы выпускаемой продукции:

Сезонность:

Структура компании:

Ход заявки:

Какие наши товары закупают:

Периодичность закупки:

Конкуренты:

Что закупают у конкурентов:

У любой компании могут быть конфликты интересов между закупщиками и инициаторами закупок. Закупщику надо все быстро и дешево (если он не грамотен, то всегда надо дешево), а инициатору надо то, что ему нужно). Вот здесь необходимо выявить есть ли конфликт интересов и его разрулить: убедить снабженца, что инициатору виднее (обычно это так). Какие доводы? Напирайте на ответственность: *«готов ли он на себя взять ответственность, если то, что он закупит не у вас меньше проработает, и он заплатит уже двойную стоимость товара. Это в лучшем случае. А если случится простой производства?»*

Чем отличаются работа с холдингами от работы со средним и малым бизнесом

Теперь мы подошли к таким интересным клиентам, как холдинги. Почему их я выделила в отдельную группу? Рассказываю. В маленьких организациях директор может выполнять все роли: снабженец, директор, конструктор, инженер, логист и т. д. В средних компаниях несколько подразделений с ярко выраженной специализацией и зоной ответственности сотрудников. А в холдингах много разных подразделений. Они могут быть связаны между собой, а могут быть и обособленными (когда сотрудники одного ОП не знают сотрудников другого ОП). Служба закупки может быть одна на всех, а может быть и местная (или и та и другая: одна работает на центральные закупки, годовые, а местная закупка на срочное закрытие потребностей).

Что, по моему мнению, важно в работе с холдингами:

1. Узнать структуру холдинга. Это даст четкое понимание в каких подразделениях может использоваться ваш товар. Дополнительно будут данные как идет заявка. Структуру можно изучить на сайте или спросить сотрудников.
2. Исходя из структуры, прописать схему. Это позволит увидеть, где есть «белые» пятна, какой информации не хватает.
3. Прозвонить головной офис. Собрать всю информацию: кто ЛПР, кто промежуточное звено, кто на что влияет, как идут заявки. Есть отдельный менеджер на каждое подразделение или менеджер по закупкам одного вида товаров. Периодичность закупок, бюджетирование, площадки для размещения закупок.
4. Прозвонить каждое отдельно подразделение. Если это не обособленные подразделения и сотрудники знают коллег, тогда легче. Берете номера и обзваниваете. А если это обособленные подразделения, то нужно будет узнавать номера в головном офисе, через тендерные площадки и пр.
5. По каждому подразделению так же нужна проработка как для отдельной компании в описании выше. Здесь писать не буду, думаю, что вы и так все уже понимаете.

Нюансы работы с дилерами и производителями

Дилеру надо быстро купить и перепродать. Зачастую его не интересуют характеристики товара, и он даже может в нем не разбираться. Он может отправлять вам запрос, просто его скопировав. В этом случае вы должны выступить как эксперт. Не просто втюхать хоть бы что, а задать необходимые вопросы для выявления точной потребности. И объяснить дилеру, что если он правильно подберет для клиента товар, то клиент к нему вернется, а если продаст, чтобы продать, то вряд ли он таким образом наработает базу. Будьте соратником дилеру. Добивайтесь от него ответов на вопросы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.