

Иззатова Татьяна Олеговна, ассистент,

ТИПСАЭД

Izzatova Tatyana Olegovna, assistant

*Tashkent institute of design construction and maintenance of automobile
roads, Uzbekistan*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТАРТАПА В СЕКТОРЕ B2B

Аннотация: В данной статье попытаемся разобраться с главными проблемами, с которыми сталкиваются предприниматели начинающие Стартап в секторе B2B. Отметим современные тенденции, в которой мы существуем уже сейчас, и с которыми нам придётся столкнуться в ближайшие годы и десятилетия.

Ключевые слова: B2B, CRM, KPI или ключевые показатели эффективности, Шоу-Рум, Франшиза, База клиентов, ЛПР(ЛВР), Выяснение потребностей, Заключение сделки. Лояльность покупателя

CURRENT STARTUP TRENDS IN B2B SECTOR

Abstract: In this article, we will try to understand the main problems faced by entrepreneurs starting a Startup in the B2B sector. We note the current trends in which we already exist now, and which we will face in the coming years and decades.

Keywords: B2B («Business to business»), CRM («Customer Relationship Management»), KPI («Key Performance Indicators»), show room, franchise, Clients database, Customer base, decision-making (LC), Clarification of needs, the conclusion of the transaction, customer loyalty.

Большинство считает, что главное для запуска бизнес единицы нужна Идея и инвестиции, отчасти логика есть, но хочу вам сказать, что они не правы! Идея конечно нужна, но многие современные компании, которые «выстрелили» в недалеком прошлом пришли вовсе не с новой идеей, а на вполне уже сформировавшийся рынок. И зачастую с меньшей финансовой

подушкой, чем у существующих конкурентов, и буквально за несколько лет занимают доминирующие позиции с высоким KPI. Дело в том, что крупные игроки тяжело принимают новые правила игры, работают по «старинке» и не готовы к современным тенденциям, менее гибкие. Наличие офиса, да еще и в центре города не целесообразно, при ограниченных финансах особенно, в случаях если не требуется Шоу-Рум, обязательное проведение маркетинговых исследований понимание рынка на который вы идете, зачастую можно работать по Франшизе, если вы не хотите придумывать новые идеи. Начинайте с продаж, это требует меньшие финансовые вливания. Главное в бизнесе это Команда, она будет создавать, продвигать ваш проект. Работа в CRM системе. Не нужно забывать и о законодательстве. Поговорим о том, как осуществлять активные продажи B2B. Для начала несколько слов о том, в чем их специфика:

- Цикл принятия решения более длительный (может быть несколько встреч и звонков, прежде чем будет осуществлена первая отгрузка).
- В принятии решения со стороны клиента участвуют разные люди, имеющие в силу занимаемых позиций разные интересы.
- Выше цена вопроса и, соответственно, выше цена ошибки.
- Важны долгосрочные отношения.
- Покупатель – профессионал, хорошо разбирается в товаре и знает рынок.
- И самое главное, как правило, Покупатель уже имеет поставщиков и практически не хочет ничего менять!

Поиск клиентов.

Шаг 1. Определите целевые сегменты рынка. Шаг 2. Подготовьте источники информации для составления Базы клиентов. Шаг 3. Составьте Базы клиентов и систематизируйте их.

Встреча с клиентом. Установление контакта

Задача этапа – установить эмоциональный контакт с Клиентом. Если этого не сделать, Клиент будет сопротивляться, и не услышит даже половины того, что вы ему сказали.

Выявление потребностей

Выявление потребностей является САМЫМ важным этапом активных корпоративных продаж. К сожалению, он часто пропускается или упрощается.

Почему он важен? Во-первых, специфика корпоративных продаж заключается в том, что этот клиент уже имеет поставщиков, и неохотно рассматривает другие предложения. Вы сможете заинтересовать его своим предложением только тогда, когда дадите ему солидные скидки (что невыгодно вам) или **выявите то, что его не устраивает**, и что он хотел бы изменить. Во-вторых, вам будет нужно повлиять на принятие решений, а для этого необходимо понять, как данный клиент это делает. В-третьих, вам нужно понять, что именно предлагать этому клиенту. В-четвертых, нужно понять, какой у клиента есть бюджет.

Исходя из этого ты должен проработать 4 блока:

1) выявить бизнес-потребности, 2) выявить психологические потребности, 3) снять запрос, 4) выяснить бюджет.

Для чего нужно выяснять бизнес-потребности Клиента? Дело в том, что любой корпоративный Клиент, как правило, уже имеет поставщиков. Поэтому ему проще отказать новому, чем что-то менять. Вы сможете побудить его к этим изменениям, если найдете у него зоны неудовлетворенности или задачи, которые ему нужно решить, а затем предложите соответствующее «лекарство» в виде своего предложения, в виде сотрудничества с Вашим предприятием. Если Вы начнете делать презентацию своего предложения, не узнав бизнес-потребности Клиента, вероятность того, что Вы получите отказ, очень высока.

Не менее важно выяснять психологические потребности Клиента, так

как они напрямую влияют на его принятие решений. У одного клиента может быть потребность в комфорте, у другого – в эксклюзиве, соответственно у них потребность в разных предложениях: первому нужно то, что будет надежно работать, не вызывая проблем и сбоев, второму необходимо что-то уникальное, то, чего может не быть у конкурентов, более дорогостоящее, более совершенное. Психологические потребности клиента могут даже выходить на первое место. Если Вы начнете делать презентацию своего предложения, не узнав психологические потребности Клиента, Вам будет сложно ПОВЛИЯТЬ на принятие решения.

Далее Вы рассказываете все, что знаете про бизнес клиента, и задаете уточняющие и дополнительные вопросы, которые позволяют добрать информацию, которую Вы не собрали ранее, на этапе подготовки. Как минимум, Вы должны знать о клиенте следующую информацию:

- Тип организации (государственное учреждение, образовательное учреждение, представительство иностранной компании, коммерческая организация и т.д.)

- Отрасль, чем занимается компания, ее география, кто ее клиенты

- Кто собственник, как принимаются решения о закупке

- Размеры компании, количество сотрудников,

- Состояние бизнеса, поставщики

- Наличие интересующего вас **продукта**, бюджета на **Продукт**, принципы его выделения и распределения

- бюджет на весь год планируется каждый раз перед началом финансового года, запрос на сумму бюджета делает руководитель департамента, он же принимает решение о дальнейшем распределении бюджета

- бюджета, как такового, нет, деньги на данные нужды выделяются хаотично в любой момент времени под запрос, который каждый раз

должен обосновывать необходимость закупок. Окончательное решение принимается руководством компании и т.д.

- бюджет выделяется, но большая его часть вынужденно расходуется на поддержку инфраструктуры

- Как осуществляются закупки (собственные средства, заемные, госбюджет). Контакты и должности лиц, принимающих решения (ЛПР) и влияющих на принятие решений (ЛПВР)

- Помещение в собственности или в аренде

В заключении хотелось бы сказать, что в современном обществе развитие своего бизнеса стало доступно для всех, кто хочет этим заниматься. Надеюсь моя статья поможет для начинающих и целеустремленных.

Список литературы:

1. «Персонализация продаж» от Александра Деревецкого. Издательство «Манн, Иванов и Фарбер». Москва 2014г.

2. «Корпоративная презентация» от Дмитрия Лазарева. Литагент «Альпина»6bdeff1e-120c-11e2-86b3-b737ee03444a, 2012г.

3. «Чемпионы продаж» от Мэттью Диксона и Brenta Адамсона. ISBN: 978-5-91657-851-5 Год издания: 2013.