

Максим Голубев: Драйв от продаж на B2B рынке.

Сегодня мы беседуем с известным бизнес-тренером, руководителем группы компаний и автором популярного тренинга «Агрессивные продажи на рынке B2B», Максимом Голубевым.

Максим, с какого эпизода начались Ваши собственные продажи?

Однажды на уроке в седьмом классе, я продал жвачку за один рубль своему однокласснику. Заработал 50 копеек. Мне это так понравилось, что после я уже не мог остановиться. Потом я просто менял продукты и совершенствовал технологии продаж. Но самое главное – это драйв от продаж. Он у меня остается неизменным.

Вы начали свой предпринимательский путь с продажи жвачки, а теперь чувствуете в управлении компаниями «National Training Agency», «Soft Consulting System» и «Тренд Украина». При этом Вы сами проводите тренинги. Тяжело ли совмещать тренерскую деятельность и управление группой компаний?

Легко делать то, что любишь. Я очень люблю бизнес и очень люблю проводить тренинги. Как может быть тяжело то, от чего ты получаешь удовольствие?

Каким должен быть тренер по продажам? По каким критериям его можно оценить?

На самом деле это очень популярный вопрос. Его чаще всего задают наши клиенты. Я всегда отвечаю так – я не настаиваю, чтобы вы покупали именно мои тренинги. Я просто рекомендую поинтересоваться, есть ли какой-то собственный бизнес у самого тренера? Смог ли он организовать ту систему продаж, которой обучает других? Рисковал ли он при этом своими собственными деньгами, или просто управлял деньгами инвесторов? Если у тренера нет своего собственного бизнеса со стройной, продуктивной системой продаж, то можно смело утверждать, это тренер - теоретик. Будет ли все эта теория работать на практике – большой вопрос. Так что, по моему мнению, критериев два: собственный успех в бизнесе – это легко понять, оценив уровень бизнеса тренера, и ораторское искусство – это легко проверить, пообщавшись с клиентами тренера.

Чем отличается система построения отдела продаж сегодня от той, которая была вчера?

Сложно сказать, что такое вчера и что такое сегодня. Понятно одно - в сегменте B2B до недавнего времени почти полностью отсутствовала конкуренция, в отличие, кстати, от FMCG. Мне часто говорят, что конкуренция была всегда. Не правда. То, что было раньше – это не конкуренция, а ее легкая начальная стадия. Настоящая, жесткая конкуренция с борьбой за каждого клиента только начинает появляться. Зачем нужно было напрягаться, если ситуация почти всех устраивала? Конечно, всем хотелось большего. Но это «хотелось» было не критичным. И если это «хотелось» не получалось, то «так как есть» устраивало тоже. Настоящая конкуренция – это ситуация, при которой «так как есть» не устраивает вообще. «Первые ласточки» такой ситуации мы видим сегодня. И это действительно только «первые ласточки». Дальше вести бизнес станет только сложнее. Тот, кто это понимает, уже сегодня занимается построением агрессивной структуры продаж. И мы это делаем в том числе. В тот момент, когда некоторые из наших конкурентов еле сводят концы с концами, мы открываем филиалы, и фактически утроили размер своего бизнеса. Мы развиваемся! Мы становимся достойными конкурентами. И просто деклараций тут не достаточно. Необходимы четко продуманные действия.

В чем секрет продаж на B2B рынке, должны ли они быть агрессивными?

B2B и агрессия – это разные понятия. B2B – это сегменты рынка, а агрессия – это способ ведения бизнеса. Если Вы хотите быть успешными в бизнесе, то он должен быть системным. Что бы системно завоевывать рынки, продажи должны быть агрессивными и такими же системными. А особенность продаж на B2B рынке заключается в том, что этот рынок намного сложнее рынка FMCG. Технологий агрессивных продаж рынка FMCG для B2B сегмента просто недостаточно. Вот именно поэтому успешные продавцы рынка FMCG становятся посредственными продавцами рынка B2B. Именно поэтому отличные тренеры рынка FMCG ничего не могут сделать с отделами продаж рынка B2B. Секрет действительно есть. И мы этим секретом овладели. Если интересна суть секрета, приходите на тренинг. Там мы 2-3 дня говорим об этом.

По Вашему мнению, что лучше: бороться с возражениями, или избегать их?

По количеству возражений я оцениваю уровень профессионализма продавца. Чем больше возражений, тем меньше уровень профессионализма. Продавец должен так построить свою работу, что бы у клиента просто не возникало возражений. Мои программы как раз и нацелены на то, чтобы научить выстраивать систему продаж таким образом, что бы клиент сам захотел купить. Естественно, если появляются возражения, с ними работать нужно. Есть определенные технологии работы с ними, и мы эти технологии применяем. Но нужно понимать, что работа с возражениями – это не цель, это следствие плохой работы на предыдущих этапах продаж. И если мне таки пришлось работать с возражениями, то очень важно понять, что я сделал не так, в чем я ошибся, почему мой клиент возражал.

Говорят, что первым шагом телефонных продаж является привлечение внимания. Есть ли у Вас какие-либо рекомендации на эту тему?

Меня смущает такая постановка вопроса. Складывается впечатление, что в телефонных продажах разговор нужно начинать с чего-то особенного, а в других продажах его можно начинать с чего угодно. Весь фокус системы агрессивных продаж как раз и заключается в том, что в телефонных продажах одного разговора с клиентом не достаточно. Не зря один из моих тренингов называется «Технологии телефонных продаж – заключение сделки в четыре звонка». Уже из названия становится ясно, что звонок должно быть как минимум четыре. Каждый из этих звонков должен начинаться по-разному. Первый звонок - это телемаркетинг. Второй - это первое знакомство с клиентом. Цели звонков разные, тексты соответственно тоже. В любом случае нужно понимать, что агрессивные продажи – это конвейер по привлечению новых клиентов и расширению старых. Каждый звонок, в системе продаж должен быть направлен именно на это. Как это сделать, как этим управлять, как это контролировать – это целая технология, и в двух словах о ней не расскажешь.

Последний вопрос. Как Вы считаете, что будет с тренинговым рынком по окончании кризиса? Как остаться "на плаву"?

Если стоит цель «остаться на плаву», то это утопия. «На плаву» никого не останется. Будут уверенно работать те, кто выбрал стратегию развития во время кризиса, и умрут те, кто «засунул голову в песок» и решил его переждать. Дело в том, что так, как было раньше, уже никогда не будет. Кризис – это не катастрофа, а принципиальное изменения правил игры. Если Вы «засунули голову в песок», то как Вы собираетесь работать по новым правилам? Они-то будут намного жестче, чем до кризиса. Нужно либо участвовать в их формировании, либо уйти на покой сразу.