

ПСИХОЛОГИЯ КРУПНОГО КЛИЕНТА



*Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»*

Сегодня рынок, как ни крути, принадлежит покупателям. Так давайте посмотрим на его общие характеристики, которые стали нормой.

- Покупателя волнует состояние экономики, геополитические конфликты, политика государства и т. п.
- Покупателю предлагается широкий выбор, предложение превышает спрос.
- Закупочные бюджеты сокращены.
- Решения в крупных организациях принимаются на более высоком уровне.
- Конкуренция становится отчаянной.
- Вместо крупных закупок, производимых достаточно редко, товар закупается более мелкими партиями, но чаще.
- Покупатель тщательно изучает поставщика.
- Цена — самый важный критерий.
- Вера в бренды снижается.
- Компании-закупщики нестабильны в своем поведении и выборе.
- Прибыль на инвестиции должна быть быстрой.

Если действие трех пунктов этого списка вы испытали на себе, а продавать продолжаете так же, как год назад, пора пересмотреть свой подход к делу.

Задача состоит в следующей сумме ответов на вопросы:

1. Что вы будете продавать клиенту?
2. По какой цене?
3. К какому сроку?

Перед тем как оформить заказ, клиент должен получить ответ всего на два вопроса:

1. Можете ли вы сделать работу?
2. Хочу ли я (клиент) работать с вами?

Понравится клиенту — значит дать ему все основания для положительного ответа на второй вопрос. Более того, личная неприязнь (или неприязнь) подспудно влияют и на ответ на первый вопрос.

На самом деле давно известны черты человека, который нравится

подавляющему большинству людей. Такой человек:

- скромнен;
- проявляет свой интерес в других;
- задает грамотные, своевременные вопросы и внимательно слушает ответы на них;
- отрицает невозможность выполнения практически любых задач;
- благодарен;
- признает мнения других и считается с ними;
- умеет сочувствовать другим и никогда не заставляет их ощущать себя глупыми из-за того, что у них есть некоторые проблемы.

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Еще одна очевидная вещь, которая ввиду своей очевидности придается забвению очень и очень многими. Клиенты часто отказываются от покупки, видя незаинтересованность или просто наплевательское отношение продавца.

В обслуживании мелочей не бывает. Именно в деталях могут проявиться ваши отличия от конкурентов. Помню, как лет 10 назад я проводил семинар. На сцену приглашались лучшие продавцы моей компании, и каждого из них я спрашивал, в чем причина его успешности. Один из продавцов ответил очень просто: «На каждой встрече с потенциальным или реальным клиентом я интересуюсь, упущены ли мной какие-либо моменты, которые могли бы сделать наше сотрудничество еще более интересным и выгодным для заказчика». Подобный интерес со стороны продавца заставляет клиента постоянно искать проблемы и задачи. А для продавца эти проблемы и задачи — возможности. Решая их, он повышает лояльность клиента. Не создавая такой потребности, менеджер по продажам не смог бы улучшить отношения с заказчиком. В результате, когда клиент созревает для следующего приобретения, он уже не колеблется в своем решении, так как знает, что вы можете «закрыть» все вопросы, которые только могут возникнуть.

Джеффри Мозес, автор многочисленных публикаций, специалист широкого профиля, постоянный автор ресурса NFIB — The Voice of Small Business, считает, что рядовые покупатели, не осуществляющие закупки для компаний, принимают решения на основе ценности приобретения, реальной и эмоциональной потребностей или желания занять символы определенного статуса. Профессиональные закупщики имеют еще один критерий, выполнение которого для них имеет не меньшую важность. Они хотят избежать ошибки. Закупщики боятся потерять репутацию профессионала из-за выбора неподходящего продукта или сотрудничества с недоб-

росовестным поставщиком/подрядчиком. Другими словами, они стремятся избежать проблем в собственной работе и «потери лица» в глазах своих коллег.

Идеальная ситуация для закупщика — наличие множества конкурирующих предложений, каждое из которых расписано максимально подробно. Если вы поставщик или подрядчик, который хочет работать с корпоративными заказчиками, рано или поздно вы столкнетесь с необходимостью вести длительную переписку с закупщиком, который задает кажущиеся незначительными вопросы из серии «А что, если случится так?»

В такой ситуации следует помнить, что закупщик действительно хочет получить лучший результат для своей компании. Но нельзя забывать и о его страхе перед ошибками. Вы можете бороться с этим страхом со своей стороны: постоянно напоминайте собеседнику, что вы неоднократно выполняли подобные проекты/поставки, и опыта у вас предостаточно, вы можете без особого труда справиться с любыми сложностями. Используя самый прямой текст, заявите закупщику, что от сотрудничества с вами его имидж внутри компании только улучшится, так как вы свою работу выполните на 5 с плюсом.

Если закупщик откладывает решение, он не уверен в выборе на эмоциональном уровне. Сказать «нет» или вообще ничего не сказать менее рискованно, чем ответить положительно и продолжить выполнение задачи, не будучи уверенным в отсутствии ошибки.

Но рано или поздно решение принять придется. Вы можете помочь закупщику понизить уровень его эмоционального напряжения. Спросите его: «Что мне вам дать, чтобы вы чувствовали себя уве-

ренно, представляя поставщика (подрядчика) своим коллегам?» В вашем арсенале техническая документация, гарантии, отзывы клиентов и т. п.

Убедить, придать уверенности и успокоить — вот что вам надо сделать, чтобы контакт с корпоративным закупщиком перерос в длительные и плодотворные отношения. А чтобы эти отношения стали долгосрочными, просто сделайте свою работу хорошо. И если вы получите второй заказ, знайте: теперь все в ваших руках, и только неисполнение обязательств с вашей стороны может заставить закупщика начать поиски нового поставщика/подрядчика.

ПОРТРЕТЫ ПОСТАВЩИКА И ПОКУПАТЕЛЯ НА B2B-РЫНКЕ

Во времена рынка покупателей последние становятся более требовательными: к ценообразованию, сервису, общей культуре обслуживания. Это применимо не только к розничным покупателям широких товарных групп, но и к бизнес-сектору. Компании становятся более требовательными друг к другу. Каким вы хотели бы видеть своего поставщика? Смогли бы оценить объективность своих ожиданий? Чего ждут от вас ваши поставщики и партнеры по бизнесу? Business-to-business должен быть лояльным.

Мир постоянно находится в погоне за идеалами: мода диктует идеалы женской и мужской красоты, животные ищут идеальные условия для жизни, люди — идеальных спутников жизни, идеальные машины, квартиры, вещи. Сфера «бизнес для бизнеса» по всем законам природы тоже стремится к лучшему — к лучшему партнеру по бизнесу.

ИДЕАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК

Точнее, что делает его идеальным в глазах оптового покупателя.

Большое количество компаний принимает решение о сотрудничестве по одному параметру — по цене товара/услуги, ведь это не единичная покупка, а товары оптом. В кризис вопрос о цене стоит особенно остро. Казалось бы, такой соблазн сделать цену ниже и ждать клиентов конкурентов. Но в погоне за заказами вести «ценовые войны» поставщики и/или производители не спешат, результаты таких «гонок» окажутся плачевными прежде всего для них самих.

Откуда берутся высокие цены? Из сверхприбылей, — уверены заказчики. Однако кризис сначала «подкосил» именно такие компании. В современных условиях рассуждения о сверхприбылях сродни сатирическому рассказу. Высокие цены обусловлены в большей степени высокими затратами на производство, интеллектуальную собственность и целым рядом накладных расходов. Сетовать на высокие налоговые ставки сегодня тоже не стоит. Ставка налога на прибыль уже снизилась на 4 пункта и составила 20 процентов. Сюда же можно отнести различные послабления для бизнеса, государственную поддержку, льготные кредиты, помощь реальному сектору экономики. Поэтому «высокие», на первый взгляд, цены при подробном рассмотрении превращаются во вполне обоснованные затраты.

Откуда берутся низкие цены? Из рационального использования разного вида ресурсов и оптимизации процессов, — заявляют производители и поставщики. В период рецессии бизнес пересмотрел свое отношение к затратам в сторону их оптимизации. Не многие розничные покупатели до конца

ОТКУДА БЕРУТСЯ ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ? ИЗ СВЕРХПРИБЫЛЕЙ, — УВЕРЕНЫ ЗАКАЗЧИКИ. ОДНАКО КРИЗИС СНАЧАЛА «ПОДКОСИЛ» ИМЕННО ТАКИЕ КОМПАНИИ.

понимают, что за рекламу по телевизору, на радио, в журнале, на городских биллбордах платят они сами. Зато сектор В2В прекрасно понимает, что в цену товара/услуги «все включено», и не ждет от своих партнеров эффективной рекламы, дорогостоящих выставок и информационных проспектов с дорогой полиграфией. Если вся нужная информация размещена на электронных торговых площадках и/или в разделах корпоративного сайта, клиент понимает, что не переплачивает за «картинку». Это располагает и внушает доверие. Именно поэтому business-to-business осторожно относится к директ-маркетингу: эффективнее работать с теми, кто сам тебя ищет. Самое пессимистичное объяснение низкой цены — низкое качество, а значит, и низкие производственные и другие виды издержек.

Возвращаясь к вопросу о «низкой цене и низком качестве», есть куда более значимые «параметры поиска», чем стоимость, указанная в чеке. Например, доверие. Ответственность, надежность, стабильность, рекомендации и список клиентов, пожалуй, решающий фактор при выборе поставщика.

Надежность — значит получить необходимое количество товаров или необходимый объем услуг с заданным качеством, точно в срок, без сбоев, без браков, без опозданий.

Серьезными гарантиями могут похвастаться крупные поставщики

с отлаженными цепочками поставок, с достойными системами сертификации и стандартизации. Однако даже у крупных компаний случаются ситуации, не зависящие или косвенно зависящие от них самих: погодные условия, ошибки в документах. Даже если что-то пойдет не так, компания-поставщик выполнит свои обязательства перед вами, в этом и проявляется надежность и ответственность.

Сектор «бизнес для бизнеса» как никто другой дорожит своими клиентами и деловыми связями. Но в погоне за низкой ценой, высоким качеством, первоклассным обслуживанием и эксклюзивными условиями договора задумайтесь — насколько это реально? Ведь ваш поставщик — это тоже коммерческая компания, которая работает ради прибыли. Наивно полагать, что бизнес будет «крутиться» вокруг покупателя всегда. Если после каждой сделки вы будете вызывать поставщика «на ковер», требовать объяснений, постоянных рассрочек и скидок, вы рискуете потерять партнера по бизнесу и получить репутацию недобросовестного покупателя в сфере В2В.

СТРАХИ ПЕРЕД ОПТОВОЙ ПОКУПКОЙ

Понятие рисков в бизнесе очень широко и включает множество возможных вариантов, начиная

от инфляционных потерь и заканчивая форс-мажорными обстоятельствами. Покупка и продажа товаров оптом также ассоциируется с рядом бизнес-рисков. Страх перед возможными рисками нередко становится основным препятствием, мешающим становиться предпринимателями, развивать бизнес. Чего не стоит бояться и почему?

Страх перед возможностью потерять все или большую половину вложенного капитала (т. е. «прогореть») останавливает многих людей, которые уже сегодня смогли бы добиться немало успехов как в офлайн-, так и в онлайн-торговле.

О том, как найти оптового поставщика, выбрать оптовую компанию внутри страны или работать напрямую с производителем, написано немало статей, в том числе и на международной торговой площадке B2B Клуба, где оптовые покупатели ежедневно встречаются с поставщиками из разных стран мира. Как показывает статистика, международный товарооборот в секторе малого и среднего бизнеса растет ежегодно. Однако у тех, кто только задумывается об открытии собственного магазина, или тех, кто не имеет опыта оптовых закупок, есть целый ряд страхов перед оптовыми покупками.

А ЧТО ЕСЛИ ТАКОЙ КОМПАНИИ НЕ СУЩЕСТВУЕТ?

Первый «страх» перед оптовой покупкой — возможность встречи с мошенниками. Сайт у мнимой компании есть, вся необходимая информация находится в открытом доступе: иллюстрации товара, его цена, условия доставки, объем минимального заказа, номер банковского счета или платежной системы PayPal. Нет только одного — самой компании. Многие пред-

приниматели боятся, что после предоплаты товар они так и не увидят.

Бояться не стоит. Мошенники, разумеется, существуют, но чтобы избавиться себя от риска встречи с таковыми, достаточно внимательно изучить сайт и задать как можно больше вопросов, если опасения все же остались. Корпоративный сайт реально существующего поставщика обязательно содержит разделы: «О нас» с подробной информацией о компании, ее сотрудниках; «Наши клиенты»; «Отзывы и пожелания»; юридические реквизиты; адрес компании или головного офиса. Одним из «проверочных» вопросов может стать: «Буду с визитом в вашем городе. Смогу ли я приехать за товаром лично?» Мошенники на личную встречу точно не согласятся, тогда как большинство реальных компаний будут вам только рады.

А ЧТО ЕСЛИ МЫ НЕ ПОЙМЕМ ДРУГ ДРУГА?

Речь идет о проблемах, возникающих из-за использования иностранного языка. Например, неправильный перевод технических характеристик оборудования, разные единицы измерения (дюймы, фунты и т. д.).

Бояться не стоит. Описание товара (цвет, размер, материал), его технические характеристики представлены с учетом международных стандартов. Так, например, размер товара зачастую представлен в метрической системе и переведен в дюймы. Любые возникающие у вас вопросы всегда можно задать представителю компании.

А ЧТО ЕСЛИ ТОВАР НЕ БУДЕТ ДОСТАВЛЕН?

Опасения вызывают дальние расстояния, транспортировка морем,

самолетом и реже — поездом и автотранспортом. Внимательно изучите договор, в котором подробно описываются права и обязанности сторон. В международных договорах часто используют сборник терминов Инкотермс. Целью Инкотермс является обеспечение комплекта международных правил по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли. Таким образом, можно избежать или по крайней мере в значительной степени сократить неопределенность различной интерпретации таких терминов в различных странах.

Бояться не стоит. Внимательно читайте договор. В условиях FAS (свободно вдоль борта) риски потери или повреждения товара несет покупатель, т. е. вы, а задача поставщика — в целости и сохранности передать товар перевозчику. В условиях FOB (франко-борт) продавец несет все риски, связанные с потерей или частичным повреждением товара, до момента передачи товара перевозчиком покупателю. В этом случае риск потери товара для вас как покупателя минимален.

А ЧТО ЕСЛИ ТОВАР БУДЕТ АРЕСТОВАН?

Риск, что приобретенный товар будет арестован на таможне (о нелегальной и контрафактной продукции речь не идет), минимален.

Бояться не стоит. Такие неприятные для покупателя ситуации чаще случаются с продуктами питания и лекарствами, несоответствующими техническому регламенту внутри страны. Одежда, игрушки, мебель, промышленное оборудование, товары для дома и другие товары массового спроса с легкостью пересекают границы. К тому же поставщик имеет опыт международного со-

трудничества, знает особенности таможенного законодательства разных стран и, вероятно, сможет проконсультировать по подобным вопросам.

А ЧТО ЕСЛИ ТОВАР НЕ БУДЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СПРОСОМ?

Это риск реализовать не весь товар или не реализовать его вовсе. Здесь все зависит от выбора товара, его качества, стоимости, рыночной привлекательности. При отсутствии спроса на данный вид товара еще не гарантия спроса на отдельно взятую единицу. Случается так, что одежда, представленная в вашем магазине, не будет пользоваться популярностью, тогда как малоизвестная группа товаров (например, рация для кошек) быстро завоюет рынок.

Бояться не стоит. Чтобы снизить риски, выбирайте те товары, которые уже зарекомендовали себя на отечественном рынке, постепенно расширяя товарную номенклатуру и ассортимент.

А ЧТО ЕСЛИ У НАС ПОЯВЯТСЯ КОНКУРЕНТЫ?

Это риск потери доли рынка и прибыли.

Бояться не стоит. Число монополий в нашей стране можно пересчитать по пальцам. В чистом виде их почти не существует. А сфера торговли — это самая высококонкурентная сфера бизнеса. Бояться конкурентов не стоит, их нужно обходить.

Первый шаг — это выбор более привлекательного коммерческого предложения. Производителей,

как и ретейлеров, множество. Стремясь привлечь оптовых покупателей, они предлагают более низкие цены, более привлекательные условия поставки. Выбрав лучшего, вы сможете снизить цену на товар, не потеряв при этом своей прибыли.

Выбирайте уникальные товары, которые в лучшую сторону, пусть и незначительно, но отличаются от товаров конкурентов. Большинство страхов связано с отсутствием информации и опыта. И если опыт придет со временем, то найти нужную информацию можно уже сегодня. Интернет и книги (справочники и мастер-классы по бизнесу) — два огромных информационных источника, которыми можно воспользоваться практически бесплатно.



Майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru