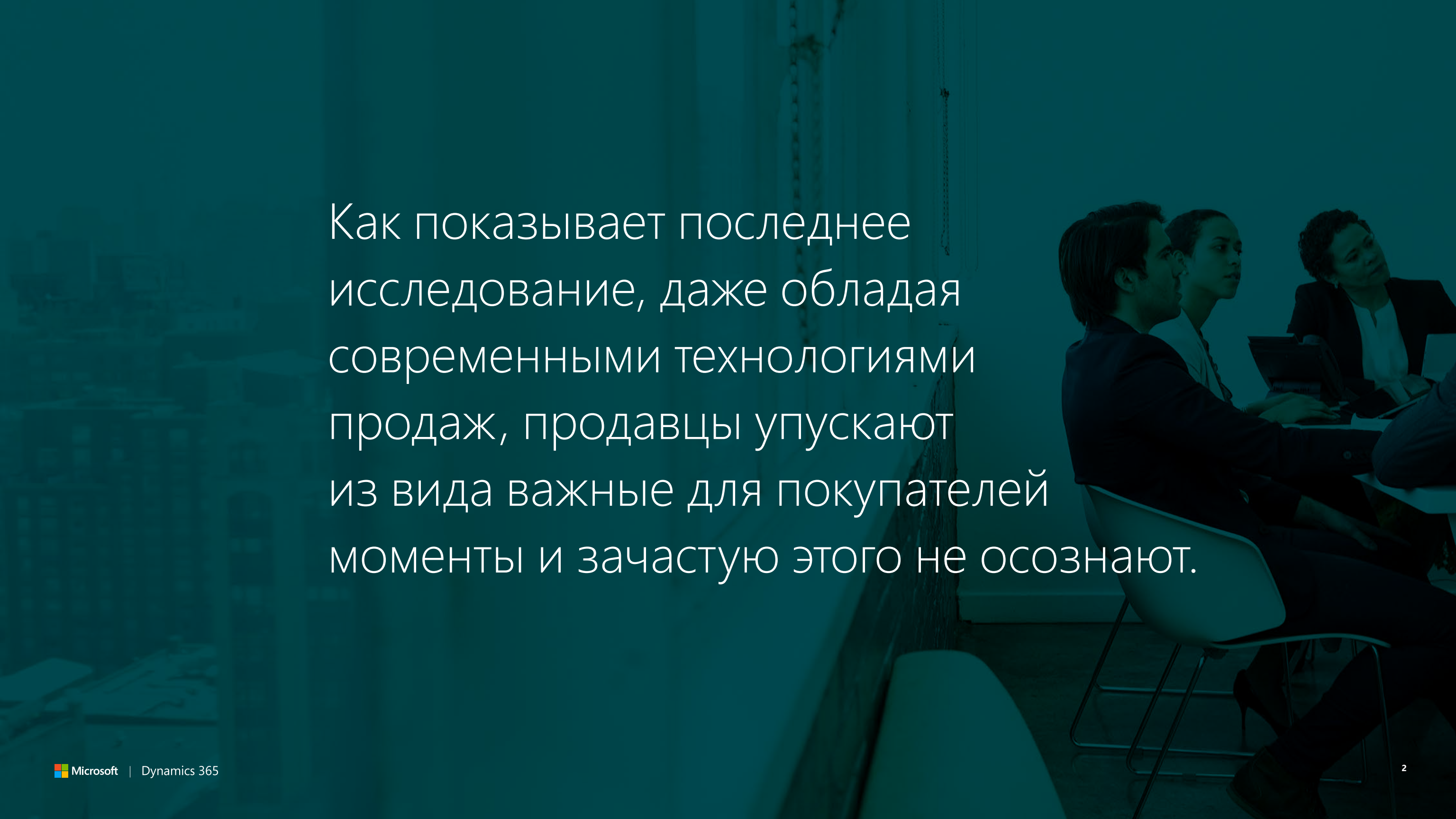




# Расширение возможностей продавцов

Новый уровень взаимодействия



A group of business professionals, including a man and two women, are seated at a table in a meeting. They are looking towards the right side of the frame. The image is overlaid with a semi-transparent teal color. The text is centered on the left side of the image.

Как показывает последнее исследование, даже обладая современными технологиями продаж, продавцы упускают из вида важные для покупателей моменты и зачастую этого не осознают.

## Актуальные проблемы сферы продаж

Большинство руководителей отделов продаж заинтересованы лишь в одном: достижении целевых объемов.

Однако те руководители, которые уделяют больше внимания тактике, могут использовать и другие приемы, в частности:

- 1 более эффективное «взаимодействие»...** хотя это понятие весьма расплывчатое и даже трудно определяемое;
- 2 грамотно сформулированное послание для подходящей аудитории...** хотя эта задача далеко не проста;
- 3 получение полной информации о клиенте...** хотя сегодня, учитывая рост объемов данных и каналов их передачи, эта задача сложна как никогда;
- 4 повышение продуктивности торговых представителей...** хотя руководители отделов продаж на протяжении десятилетий вкладывали средства в инструменты повышения производительности, и это едва ли дало заметный результат.

Однако последнее исследование актуальных проблем в сфере продаж, проведенные Microsoft, свидетельствует о том, что, даже обладая современными технологиями

продаж, продавцы упускают из вида важные для покупателей моменты, и зачастую этого не осознают.

Автоматизацию продаж часто используют только как инструмент повышения производительности, но это не всегда дает тот результат, который хотят получить покупатели. На любом этапе продаж информация сама не найдет покупателей и не даст то, что им нужно. Неграмотное применение технологий может даже помешать покупателям, в то же время вселив в продавцов ложное чувство уверенности.

Организации, успешно наладившие процесс продаж, осознали, как следует использовать фундаментальные стратегии и аналитическую информацию, чтобы оптимизировать алгоритмы покупки. Наше исследование выявило ключевые области, которые организации с высокими темпами роста продаж ставят на первое место, а те компании, где темпы роста низкие, вероятнее всего, игнорируют. Отделы продаж смогут повысить свои показатели, если воспользуются опытом успешных компаний и рядом традиционных методик продаж, внедрят эффективные цифровые инструменты и изменят свою точку зрения на взаимодействие с клиентами.

«Если торговый представитель приходит и начинает расхваливать продукцию, думая, что этого достаточно, чтобы вы сделали покупку, значит, у него проблемы».

– СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ, ВХОДЯЩЕЙ В СПИСОК FORTUNE 500



## РАЗНЫЕ ИНТЕРЕСЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ

### ПОКУПАТЕЛЬ

- Я хочу получать информацию в Интернете
- Я хочу самостоятельно связываться с торговыми представителями
- Я не хочу, чтобы со мной связывались по телефону

### ПРОДАВЕЦ

- Покупатели хотят получать информацию от торговых представителей
- Покупатели хотят, чтобы торговые представители связывались с ними
- Покупатели хотят выстраивать личные отношения

## Покупатели против продавцов

**НА СЛОВАХ ВСЕ ПРОСТО:** чтобы добиться успеха в продажах, необходимо понять, чего хотят покупатели. Порадуйте покупателя — и сделка состоялась.

Однако многие торговые представители даже не осознают, что не достигают этой цели. Действия продавцов, а именно информация, которую они предоставляют, и их подход к процессу покупки и продажи, постоянно не совпадают с фактическими потребностями покупателей. Наши данные показывают, что покупатели чаще говорят о средних или хороших впечатлениях от своей последней покупки, в то время как продавцы утверждают, что все прошло отлично.

**Проблема не ограничивается простым несоответствием уровня оптимизма. Как показывают данные, в большинстве случаев покупатели стремятся изучить основной объем информации в Интернете, предпочитают самостоятельно инициировать контакт в процессе продажи и не хотят, чтобы с ними связывались по телефону. Продавцы же считают, что покупателям нравится, когда торговые представители связываются с ними; они полагают, что покупатели предпочитают выстраивать персональные отношения и хотят получать от продавцов больше информации о продуктах и услугах, чем на самом деле.**

Почему возникают такие несоответствия? Продавцы не адаптируют свое поведение в соответствии с пожеланиями конкретных покупателей.

60% покупателей заявляют, что торговые представители, как правило, знают специфику

отрасли, но не слишком хорошо понимают, как работают конкретные компании. Это серьезная проблема, поскольку покупатели хотят получать персонализированные предложения. Разным покупателям требуется разный уровень индивидуализации коммерческих предложений. 71% покупателей хотят, чтобы коммерческое предложение учитывало специфику отрасли или даже конкретного предприятия.

Лишь 28% покупателей считают, что достаточно получить общую информацию. В основном такие покупатели совершают недорогие покупки. Покупателям не хватает той информации, которая доступна в социальных сетях, на веб-сайтах компаний и в материалах поставщиков. Чтобы адаптировать процесс продаж к потребностям конкретных покупателей, нужно их понимать, однако лишь 38% компаний требуют от торговых представителей глубоких знаний об отрасли и о компании покупателя.

Проблема усугубляется еще и тем, что ожидания и потребности клиентов каждого отдела продаж уникальны. Понять их и то, как они соотносятся с циклом покупки, — задача почти неразрешимая, особенно когда данные демонстрируют существенную разобщенность покупателей и продавцов. Однако современные технологии дают торговым организациям возможность эффективно использовать аналитические данные для адаптации своего подхода к продажам, сроков и материалов, выходя на новый уровень взаимодействия с покупателями.

## Новый уровень взаимодействия: симбиоз традиционных продаж и новых технологий

Взаимодействие означает, что покупатель получает ценное и актуальное коммерческое предложение, учитывающее специфику его деятельности, в удобное ему время и в желаемом формате. Все это — важные составляющие успеха.

**Для достижения этого результата требуется грамотно сочетать технологии продаж и личное взаимодействие, используя как цифровые, так и традиционные каналы.**

Чтобы вновь добиться соответствия процесса продаж актуальным потребностям современных покупателей, продавцы должны признать, что выстроить идеальные отношения непросто; покупатели ценят взаимодействие с торговыми представителями, но хотят строить его на собственных условиях. Хотя фундаментальные основы продаж, к счастью, остаются неизменными, новые технологии дают возможность получать аналитические данные для повышения эффективности работы продавцов. Чтобы добиться высокой результативности процесса продаж, необходимы оба компонента.

Может сложиться впечатление, что в современном цифровом мире покупатели хотят изучать всю информацию самостоятельно в Интернете. Однако, по данным нашего исследования, это не так. Взаимодействуя с конкретными поставщиками, покупатели во время покупки хотят общаться с торговыми представителями напрямую в три-четыре раза чаще, чем в цифровом формате. На первый взгляд, это противоречит вышеупомянутым данным, однако именно здесь

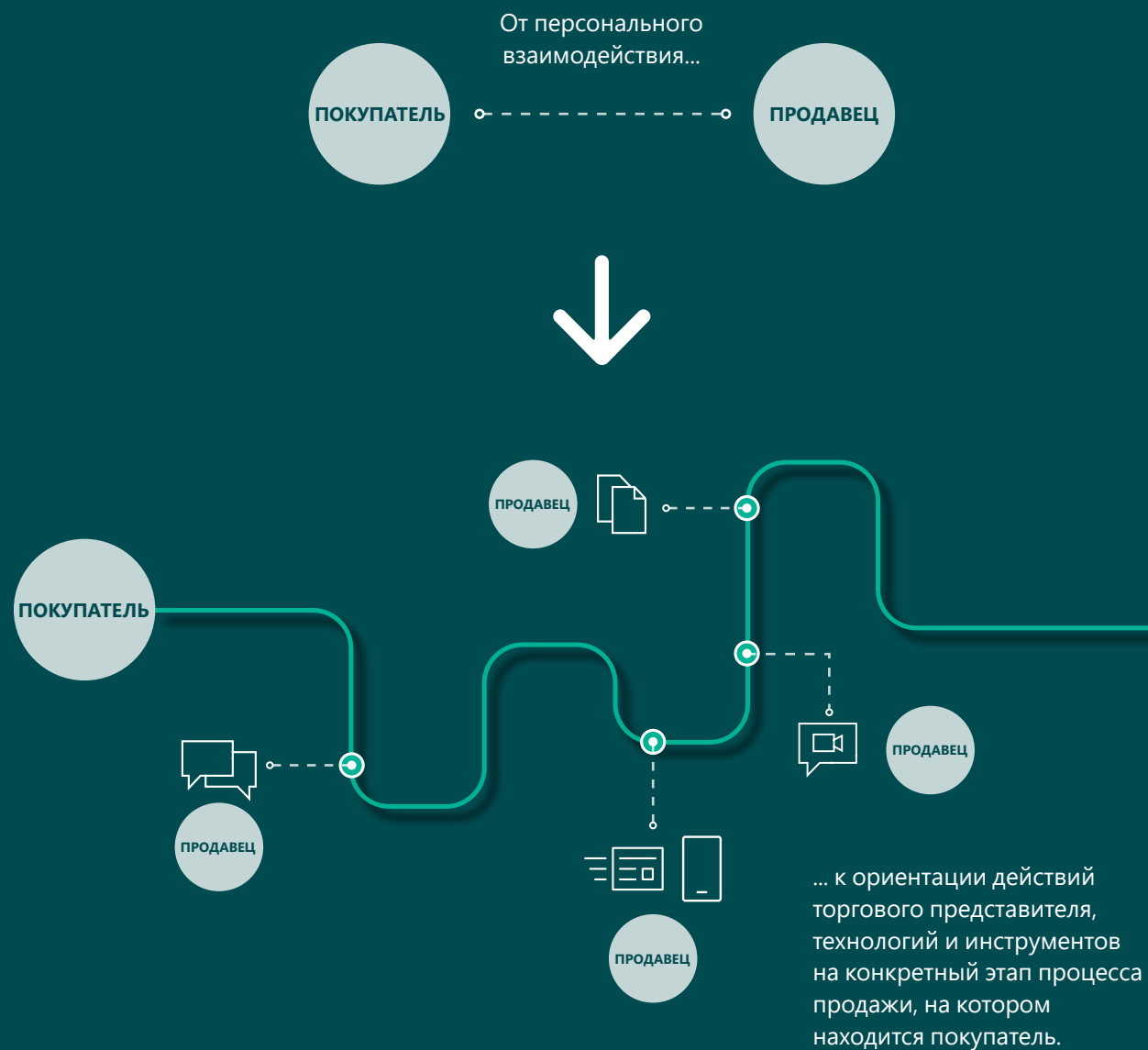
выступает на первый план важнейшее отличие. Покупатели не стремятся полностью отгородиться от контактов с отделами продаж; они всего лишь хотят, чтобы взаимодействие происходило строго в нужное им время.

Это утверждение подкрепляется данными. Наряду с тем, что 25% покупателей хотят получать в процессе покупки данные в цифровом формате, а 18% — информацию из социальных сетей, 76% респондентов выразили желание пообщаться с торговым представителем лично, а 50% — поговорить с ним по телефону. Также покупатели отметили, что такие прямые варианты взаимодействия для них более важны. И в данном случае большинство покупателей отмечают, что торговые представители играют важнейшую роль в процессе покупки, но только если взаимодействие с ними происходит в нужные моменты, оно дает ценный результат и помогает справиться с возникающими сложностями.

### ПОКУПАТЕЛИ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ТОРГОВЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ...



## ИЗМЕНЕНИЕ НАШЕГО ВЗГЛЯДА НА ПРОЦЕСС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ



Чтобы соответствовать ожиданиям покупателей, необходимо понять, какова реальная роль взаимодействия в работе отделов продаж и учитывать это на всех этапах работы с покупателями.

Хотя почти каждая команда продавцов уверена в том, что «держит руку на пульсе» своих клиентов, данные показывают, что это зачастую совсем не так. Понимание того, какой путь проходит клиент, не гарантирует взаимодействие с ним на каждом этапе и оптимизацию каждого шага.

Наиболее результативные отделы продаж используют свой кадровый ресурс в сочетании с аналитическими данными, добытыми с помощью цифровых инструментов, чтобы определить:

- какую информацию и какое взаимодействие хотят получать покупатели,
- на каком этапе процесса они наиболее полезны с точки зрения покупателя,
- какой подход следует выбрать в данной ситуации.

Целенаправленное понимание и адаптация к уникальному процессу покупки для каждого покупателя лежат в основе новой модели взаимодействия.

Этот подход граничит с искусством. В нем нет волшебства, хотя, если применять его правильно, результаты работы с покупателями могут показаться действительно фантастическими. Успеха добиваются те, кто умеет грамотно использовать уникальный опыт своих специалистов по продажам и передовую отраслевую аналитику.

# 67%

Доля рабочего времени, затрачиваемого торговыми представителями на взаимодействие с клиентами, в организациях с высокими темпами роста

Технологии играют ключевую роль, вооружая торговых представителей инструментами, которые необходимы для выхода на новый уровень взаимодействия с покупателями на всех этапах процесса продажи. Продавцы, которые отмечают важность взаимодействия с клиентами, говорят, что они чаще используют электронную почту, коммерческую информацию, системы работы с клиентами, LinkedIn, инструменты отчетности и аналитики. Хотя, по мнению большинства продавцов, наибольшей ценностью обладают базы данных, коммерческая информация, обработка и классификация контактов, фактически этими инструментами пользуются далеко не все.

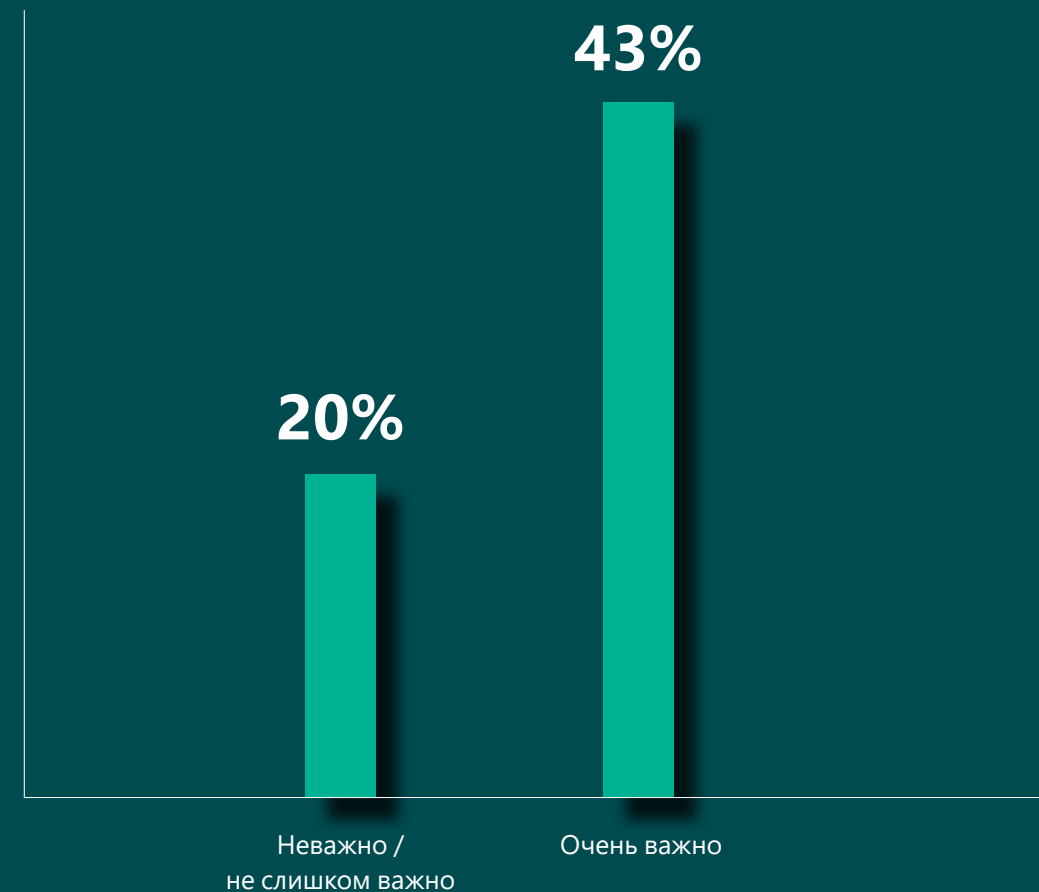
Как подтверждает практика, взаимодействие приносит позитивные плоды. Специалисты по продажам, которые делают акцент на взаимодействии, успешно закрывают сделки в 2,3 раза чаще остальных. В организациях, демонстрирующих высокие темпы роста, торговые представители уделяют не менее 67% рабочего времени взаимодействию с клиентами, применяя технологии для повышения эффективности контактов с покупателями. В тех организациях, где темпы роста невысоки, взаимодействию уделяется всего 43% времени.

В 2,3  
раза

выше вероятность достичь целевого объема продаж, уделяя первоочередное внимание взаимодействию

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТИМУЛИРУЕТ РОСТ ДОХОДОВ

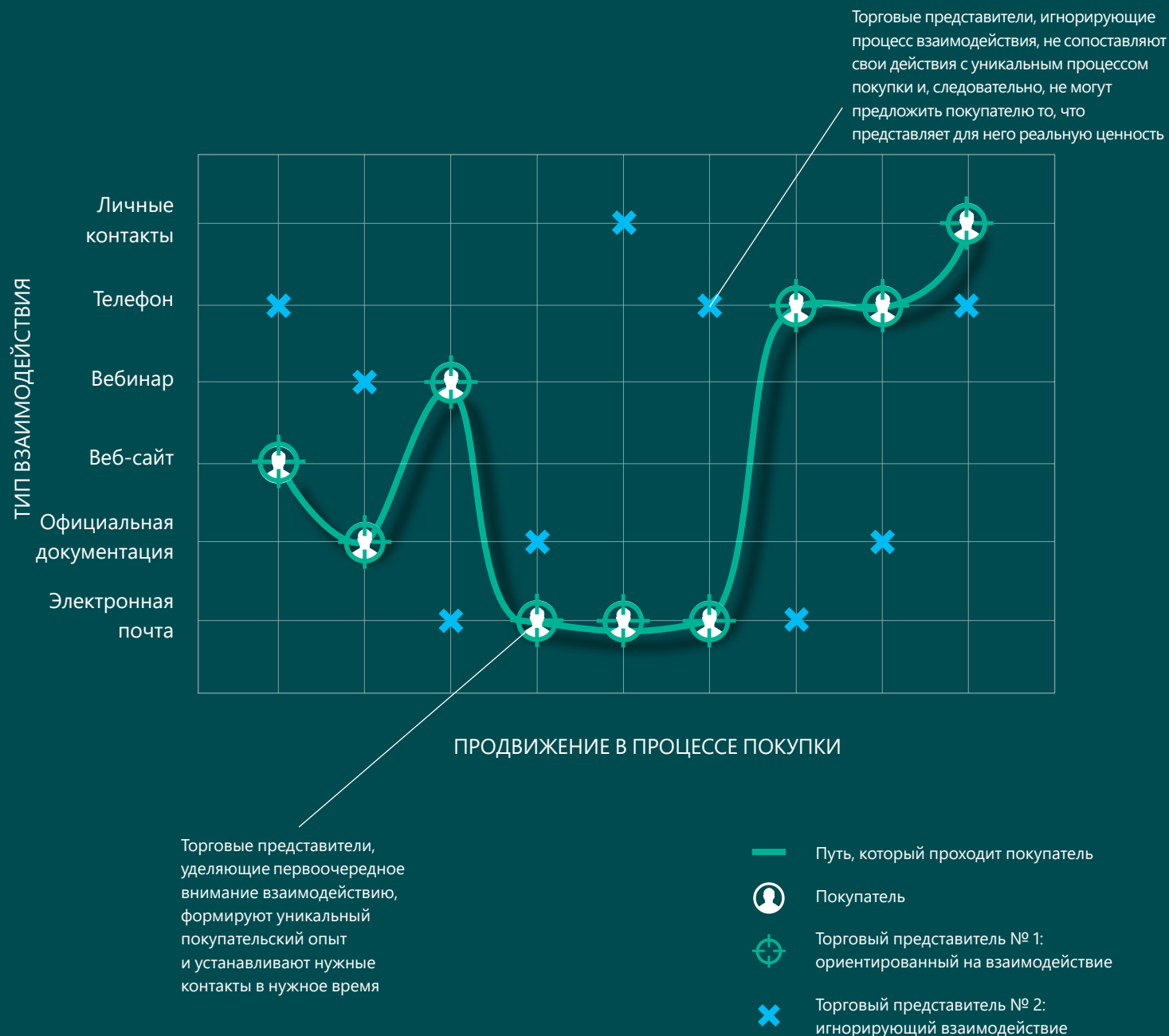
ПРОЦЕНТ УСПЕШНО РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОДАЖ



АКЦЕНТ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

# Идеальный процесс для покупателя

## СОПОСТАВЛЕНИЕ С ПРОЦЕССОМ ПОКУПКИ



Применение технологий не может автоматически оптимизировать процесс продаж или наладить позитивное взаимодействие. Если бы это было так, разница в показателях успешных и неэффективных отделов продаж была бы невелика, не выше разницы в результативности большинства цифровых инструментов.

Реальные изменения происходят при грамотном внедрении и правильном применении цифровых инструментов с учетом пожеланий покупателей, а также благодаря сбору аналитической информации, которая помогает отделам продаж оптимизировать взаимодействие с покупателями. Можно использовать инструменты, чтобы наладить продажи с заботой о клиенте, сегментацию и оценку, а также разработать эффективные способы автоматизации значимых этапов цикла продаж. Все эти действия нужны для оптимизации взаимодействия и повышения отдачи от процесса продаж.

Учитывая разнообразие доступных ресурсов и генерируемых данных, сложно понять, на чем в первую очередь следует сосредоточить внимание. Ключевую роль играют два аспекта: оптимизация исследовательского этапа процесса продаж и учет полученных результатов для формирования идеальных алгоритмов покупки.

Залог успеха кроется в сочетании исследовательского этапа процесса продаж и использования полученных результатов для формирования идеального покупательского опыта.



### РОСТ БИЗНЕСА

Эффективное использование аналитических данных и бизнес-процессов для повышения доходов и снижения затрат на привлечение.



### ЧЕТКИЕ ОРИЕНТИРЫ

Концентрация усилий и понимание того, как расставить приоритеты с учетом сложной конъюнктуры продаж.



### ОПЕРАТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Закрытие сделок в более короткие сроки благодаря налаженной совместной работе и знакомым, интуитивно понятным инструментам.



# Симбиоз талантов и технологий

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

Качественный исследовательский этап исключительно важен для грамотного формирования алгоритмов покупки. Именно на этом этапе торговый представитель изучает специфику деятельности, проблемы и приоритеты перспективного клиента, и правота его выводов может склонить чашу весов к успеху или неудаче. В основе коммерческого предложения, сегментации клиентской базы и оценки результативности будет лежать разработанная стратегия взаимодействия, а не функции и характеристики продукта.

Многие отделы продаж прилагают усилия к тому, чтобы реализовать главную цель исследовательского этапа — связать важнейшие потребности и критерии покупателя с характеристиками продукта или решения. Покупатели должны видеть прямую связь коммерческого предложения с их бизнесом и проблемами. Это будет возможно, только если продавец внимательно изучит покупателя на исследовательском этапе. Однако 57% торговых представителей отмечают, что они пропускают или сокращают исследовательский этап. Особенно часто такая ситуация возникает в сфере малого и среднего бизнеса, поскольку торговые представители стремятся поскорее перейти от исследовательской работы к этапу

презентаций. Основные трудности торговых представителей на исследовательском этапе:

- связать нужды и потребности перспективного покупателя с характеристиками решения;
- пропустить или сократить исследовательский этап и перейти к последующим этапам;
- понять организационную специфику перспективного клиента;
- определить нужды и потребности перспективного покупателя;
- прилагать усилия, не имея стимула к последующим действиям.

Стратегия продаж, в основе которой лежит ценное коммерческое предложение, фундаментальна и актуальна независимо от того, какими цифровыми инструментами пользуется организация. Компании, демонстрирующие самые динамичные темпы, утверждают, что именно такие продажи играют важнейшую роль в их стратегии роста. 43% лидеров по темпам роста продаж отмечают, что чаще всего применяют тактику демонстрации клиентам ценности предлагаемого решения. Лишь 15% медленно развивающихся организаций активно используют эту тактику.

Большинство покупателей отмечают, что торговые представители играют очень важную роль в процессе покупки, но только если взаимодействие с ними происходит в нужные моменты, дает ценный результат и помогает справиться с возникающими сложностями.

## МОЩНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ MICROSOFT DYNAMICS 365 FOR SALES: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭТАП



Используйте аналитические прогнозы для составления рейтинга перспективных клиентов и расстановки приоритетов в работе отдела продаж



Ищите потенциальных покупателей в кругу общения ваших друзей и коллег, организуйте презентации для подготовленных аудиторий, отслеживайте важные контакты через LinkedIn



В оперативный срок собирайте аналитическую информацию, используя электронную почту, социальные сети и сведения о сделках, чтобы определить мотивацию покупателей



Используя интуитивно понятные инструменты, в оперативный срок разрабатывайте и персонифицируйте коммерческую документацию для разноплановой покупательской аудитории

По словам 41% продавцов, у них нет эффективной методики для расстановки приоритетов в организации продаж и в работе с существующими и перспективными клиентами

# Симбиоз талантов и технологий

## ИДЕАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Чтобы сформировать идеальный алгоритм покупки, нужно умело скомбинировать фундаментальные основы процесса продажи и технологические достижения. Талантливые специалисты, вооруженные аналитическими данными, проводящие мониторинг важных показателей и адаптирующие коммерческое предложение к выявленным потребностям клиентов, способны укрепить контакты и повысить объемы продаж. Наряду с этим, неграмотное применение цифровых инструментов может ухудшить опыт взаимодействия и привести к оттоку клиентов.

Рассмотрим пример. Владелец малого бизнеса захотел расширить деятельность. Ему потребовалось новое программное обеспечение для телефонных продаж. От одного поставщика пришло несколько электронных сообщений. Каждое из них ориентировалось на нужды предприятий, размеры или иные характеристики которых отличались от его собственного бизнеса. Он удалил эти письма. Затем тот же поставщик предложил бесплатный пробный период. Владелец бизнеса заполнил заявку. Сотрудник отдела продаж, который затем ему позвонил, ничего не знал об этом бесплатном предложении. Он не задал ни одного вопроса, чтобы выяснить информацию, но перезвонил на следующий день, чтобы оформить продажу. После нескольких столь же бесплодных телефонных звонков владелец бизнеса поделился своими негативными впечатлениями с коллегами по отрасли.

Первая ошибка поставщика заключалась в том, что он неграмотно использовал технологию, отправив неподготовленные сообщения, не учитывающие специфику клиента. Грубые попытки торгового представителя «протолкнуть» продукт, не пройдя предшествующие этапы процесса продажи, лишь усугубили ошибки в использовании цифровых инструментов и в работе отдела продаж поставщика.

Необходимо использовать прогнозный анализ, чтобы выбрать оптимальный вариант действий, т. е. подобрать материалы и продукты для сопутствующих или перекрестных продаж либо форматы взаимодействия с клиентами, а затем поручить эту работу информированным торговым представителям. Эта информация дает возможность персонализировать взаимодействие с каждым клиентом в режиме реального времени.

Также необходим тщательный мониторинг, в частности, на основе показателей производительности и процента успешного закрытия сделок. Это обычная практика работы быстрорастущих организаций, в то время как в организациях с низкими темпами развития такой работой зачастую пренебрегают. Каждая организация должна разработать собственные показатели для оценки взаимодействия. Даже простые показатели помогают повысить эффективность продаж.

Лишь 43% отделов продаж вкладывают средства в прогнозный анализ, чтобы лучше расставлять приоритеты в работе с перспективными клиентами.

## ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ АЛГОРИТМА ПОКУПКИ



Используйте табло получателей электронных сообщений для просмотра писем покупателям и вложений к ним, для перехода по ссылкам и отправки кратких ответов. Изучайте успешные тактические методики и внедряйте передовой опыт в вашем отделе продаж.



Поручите искусственному разуму задачи контроля и выработки алгоритмов для оптимизации взаимодействия.



Рекомендуйте специалистам отдела продаж оптимальные способы для разработки идеальных комплексных алгоритмов покупки и встраиваемых конфигурируемых процессов продаж.



Укрепляйте командную работу, проводите соревнования сотрудников, контролируя объемы продаж и, возможно, используя игровые приложения.

76% продавцов полностью или отчасти подтверждают следующее утверждение: покупатели все чаще ожидают, что им будет предоставляться релевантная персонализированная информация, ориентированная на текущий этап процесса продаж.

## Максимизация потенциала продаж с использованием цифровых инструментов

Новая модель взаимодействия в процессе продаж и единственный способ сопоставить стратегию продаж и ожидания покупателей состоят в том, чтобы дополнить работу специалистов цифровыми аналитическими данными. Технологии как таковые безрезультатны, однако отделы продаж, которые не пользуются технологическими достижениями, лишают себя потенциальных доходов и конкурентных преимуществ.

Эффективно взаимодействуйте со своими покупателями, получив уникальные аналитические данные. Внедрите решение, в котором объединены важнейшие данные о сделках и взаимоотношениях с клиентами из систем совместной работы, мониторинга продуктивности и управления клиентами, а также электронной почты и социальных сетей.



«Постоянно поддерживать связь с 15–20 контактами не всегда легко. Однако у наших продавцов (использующих Dynamics) есть возможность устанавливать контакты, завязывать и поддерживать отношения и выстраивать собственные сети, не тратя много времени на участие в мероприятиях. Они работают с большей отдачей, могут формировать более эффективные и персонифицированные предложения для каждого действующего и перспективного клиента».

### **НИТЕШ АГГАРВАЛ (NITESH AGGARWAL)**

Заместитель вице-президента Infosys в направлении глобальной эффективности продаж



## Узнайте больше о Microsoft Dynamics 365 for Sales

Ознакомьтесь с решением Microsoft Relationship Sales

[Попробовать бесплатно](#)