

Как продавать b2b-услуги микробизнесу

Информируем, убеждаем и добиваемся доверия клиента, который склонен к сомнениям



Владислав Марьясов,
бизнес-консультант, владелец,
Frimen Book

→ Нередко случается, что клиент не только не знает, какой продукт или услуга позволит разрешить его проблему, но и не отдает себе отчета в том, что эта проблема в принципе существует, — или не доверяет никому, кто может ему помочь.

Причиной недоверия может стать страх перед всем новым и неизвестным. Подобные иррациональные барьеры отталкивают клиентов не только в b2c-, но и в b2b-сфере, причем чаще всего в малом бизнесе. Как их преодолеть или обойти?

Владислав Марьясов окончил Сибирский государственный технологический университет. Развивал бизнесы в различных отраслях. Автор книг и статей по маркетингу и рекламе, автор и ведущий бизнес-тренингов и семинаров для начинающих и действующих предпринимателей. Специализируется на работе с малым бизнесом в Красноярске и Красноярском крае. Официальный сайт — www.maryasov.ru

Frimen Book — консалтинговая компания, работающая в Сибирском федеральном округе с 2009 года. Офис расположен в городе Лесосибирске. Компания предоставляет услуги по созданию бизнес-планов в целях привлечения инвестиций и по разработке маркетинговых стратегий, проводит семинары и тренинги, оказывает консультационную поддержку по вопросам создания и развития собственного бизнеса. Официальный сайт — www.frimenbook.ru

Существуют различные подходы к определению целевой аудитории и работе с ней. Если одни компании выделяют своих потребителей в зависимости от продукта и ориентируются на них во всех аспектах продвижения, то другие, наоборот, формируют перечень предлагаемых продуктов или услуг, опираясь на потребности выбранной целевой группы.

Определяем потребности клиентов и ассортимент услуг

Мои клиенты — это представители малого и микробизнеса разных отраслей Красноярска и Красноярского края, многие из них — начинающие предприниматели. В региональном центре они, как правило, лучше ориентируются в том, что такое

консалтинг или аудит системы продаж; там проще встретиться с клиентом и наладить личный контакт, чем в небольших населенных пунктах. В небольших городах края бизнес-консалтинг — это новинка, нечто необычное и в то же время непонятное, внушающее опасения.

Вообще, малые предприниматели часто не до конца осознают возможности, потребности и проблемы своего дела, а также плохо представляют, к кому стоит обратиться с этими вопросами. Я же предоставляю им достаточно разнородный набор услуг, связанных с созданием, развитием и реформированием бизнеса: осуществляю бизнес-консалтинг, веду семинары, разрабатываю бизнес-планы, делаю аудит системы продаж, предлагаю и создание веб-сайтов, и размещение рекламы. Некоторые услуги (например, разработку веб-сайтов) мы не обеспечиваем сами — обращаемся к компаниям-партнерам и фрилансерам, при этом забираем себе некоторый процент с заказа. Но цель даже не в том, чтобы его получить, а в том, чтобы предоставить малым компаниям и начинающим предпринимателям весь спектр возможностей. Я исхожу из того, что не существует такого бизнеса, в котором совсем не было бы сложностей. В целом две самые значительные проблемы — это время и деньги: каждому бизнесу не хватает либо одного, либо другого.

Основная проблема при продаже консалтинговых услуг — это недоверие аудитории. Консалтинг очень сложно продать напрямую, очень часто приходится сталкиваться с реакцией «мы не верим»: мелкий бизнес не понимает, чем это может помочь. Другой пример негативной реакции аудитории — «мне не нравится» (допустим, дизайн сайта); при этом клиент часто не может объяснить, что именно его не устраивает, — или может, но его запросы не согласуются со стратегией,

Не существует такого бизнеса, в котором совсем не было бы сложностей. Две самые значительные проблемы — это деньги и время.

или с требованиями юзабилити, или с восприятием потребителя. Предприниматель оказывается не в состоянии оценить продукт с точки зрения потребителя или пользователя, и тогда неизбежно возникает конфликт с дизайнерами и маркетологами.

С другой стороны, часть клиентов достаточно хорошо осознает свою потребность в наших услугах: это предприниматели, которым необходим бизнес-план, чтобы подать заявку на получение субсидии или привлечь внешнее финансирование. Эта аудитория очерчена достаточно четко. Во-первых, это те, кто только собирается открыть собственное дело и нуждается в поддержке от государства в какой-либо форме или хочет взять кредит в банке. Им нужен бизнес-план, чтобы получить субсидии или гранты по программам поддержки: от центра занятости, от администрации, Министерства сельского хозяйства и Министерства инвестиций и инноваций Красноярского края. Во-вторых, это начинающие предприниматели, которые запустили свой бизнес не более года назад. Для них также существует краевая программа частичного возмещения затрат, в частности стоимости покупки основных средств, например оборудования, и для участия в ней тоже нужен бизнес-план. И в-третьих, это уже действующие компании, нуждающиеся в кредите или привлечении инвестиций. Чтобы получить крупный заем (в размере 10–20 млн руб.), они должны представить

банку проект. Особенность работы с заказчиками бизнес-планов в том, что это продолжительный процесс: принятие решения и получение денег могут занять месяц, два или даже больше.

Устанавливаем контакт

Чтобы найти и заинтересовать клиентов, я применяю самые разные механизмы.

Ассортимент. Часто само разнообразие предлагаемых услуг помогает мне продавать их. Простейший пример: при анализе бизнеса предпринимателя, обратившегося ко мне за консультацией, я советую ему завести веб-сайт, который компания сможет использовать для привлечения клиентов. И в этом случае бизнесмену нет необходимости искать другого подрядчика, поскольку мы обеспечиваем ему в том числе и разработку интернет-сайта, помогаем решить эту проблему (начинающие предприниматели часто не знают, где лучше заказать данную услугу, на какие цены следует ориентироваться, к кому обратиться и кто потом будет заниматься техподдержкой и продвижением).

Некоторые виды сервиса работают именно на привлечение клиентов — например, аутсорсинг продаж (аутсорсинг холодных звонков). Если кто-то хочет заказать эту услугу, я стараюсь убедить его в необходимости создать собственный отдел продаж и помогаю в этом, предлагаю решить эту задачу: составить скрипты, заняться обучением сотрудников, провести мастер-класс для менеджеров по продажам. Таким образом, клиента привлекает одна услуга, а получает он другую, которая лучше подходит для решения его проблемы.

Для привлечения мы используем и заказы на обычные, простые, недорогие услуги — наружную рекламу или визитки. Такие клиенты приходят по большей части из офлайна; бизнесмены, например,

регулярно заказывают визитные карточки и ищут бюджетный вариант — а дальше мы уже предлагаем другие услуги.

Активные продажи. Консалтинговые услуги мы в основном предлагаем сами: менеджеры обзванивают прежде всего старых клиентов, которые раньше заказывали любую другую услугу (визитки, веб-сайт, бизнес-план). Они просто звонят и спрашивают, чем еще мы можем помочь. Бывшие заказчики интересуются, что мы делаем, и тогда им можно рассказать о подробностях. В случае если давняя услуга (пусть даже дешевая) была оказана на высоком уровне, лояльный клиент готов выслушать, что мы можем сделать для развития его бизнеса. И даже если в прошлый раз мы сработали недостаточно хорошо, клиента можно вернуть, если признать свои недочеты и обсудить ситуацию.

Во-вторых, мы делаем холодные звонки: связываемся с предпринимателями, когда знаем только номер телефона и название бизнеса. Чтобы установить контакт с человеком, нужно знать хотя бы его имя и сферу деятельности. Не стоит пытаться выяснить у секретаря, как его зовут. Мы находим бизнесменов в интернете, даже если у них нет собственных сайтов: как правило, они размещают информацию о компании в справочниках, каталогах. Большая часть фирм так или иначе продвигает себя через Сеть. Особенно это распространено в сфере услуг: там активно используется интернет вне зависимости от того, в большом или малом городе действует бизнес.

С розницей ситуация другая. Чтобы полностью охватить мелкий бизнес, не представленный в Сети, мы иногда звоним в администрации небольших городов и просим помочь, предоставить нам информацию о компаниях определенной сферы. И они помогают, дают нам контакты этих предпринимателей.

Нет необходимости размещать где-то баннеры или запускать рекламу на телевидении, если мы можем сами напрямую выйти на потенциального клиента. По консалтинговым услугам конверсия составляет 3–5%. В месяц делается до 170 звонков, и по их результатам от трех до пяти компаний становятся нашими клиентами.

Рекомендации. Для поиска и привлечения клиентов отлично подходит и сарафанное радио. Не обязательно дожидаться, пока вас кому-то порекомендуют. Имеет смысл самим спросить об отраслевом или местном бизнес-сообществе: «Есть ли среди вас те, кому нужен подобный проект?». И клиенты рассказывают о ваших услугах другим предпринимателям из их отрасли. К тому же в своей нише все они друг друга знают, так что, если кто-то из них получает субсидию благодаря бизнес-плану, все остальные начинают проявлять интерес.

Интернет-инструменты. У меня два сайта с разным контентом и разными целями. **Сайт компании** Frimen Book в большей степени ориентирован на привлечение клиентов для разработки бизнес-планов. Чтобы увеличить его посещаемость, используется и поисковая оптимизация, и контекстная реклама. Мы знаем, по каким запросам нас ищут потенциальные клиенты на разработку бизнес-планов, и четко отсекаем запросы тех, кто не готов тратить и ищет «бизнес-план бесплатно». Конверсия по разработке бизнес-планов составляет 50%: половина заинтересовавшихся данной услугой становятся нашими клиентами.

Кроме того, на отдельной площадке я завел **личный блог** и в итоге стал использовать его для персонализации бизнеса — чтобы клиенты видели, с кем сотрудничают. Люди работают не с бизнесом, а с человеком. Поэтому, чтобы клиент вам доверял, у него должно быть как можно

больше информации о вас. Помимо собственно записей в блоге, посвященных тем или иным аспектам бизнес-менеджмента, я размещаю на этой площадке как можно больше интересного контента в разных формах — тексты, аудио, видео, изображения. Даю примеры своих работ: бизнес-планы, которые я составил для разных клиентов, портфолио по созданию сайтов и дизайну рекламы, видеозаписи проведенных мной семинаров, различные статьи, которые могут оказаться полезными бизнесмену. На персонализацию сервиса работает и раздел с моими фотографиями с различных мероприятий. И конечно, на сайте размещаются отзывы клиентов.

Свой блог я не продвигаю в интернете, и он в большей степени посвящен



Delko
ТРАНСПОРТНАЯ КОМПАНИЯ

**НАДЕЖНО
ПРОСТО
БЕЗ ПЕРЕПЛАТ**

**СОВРЕМЕННЫЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ
ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ ПО РФ**

от 1 еврофуры



- > Рефрижераторные полуприцепы ±20°C
- > Тентовые полуприцепы 90 м³
- > Тентовые полуприцепы 110 м³ (16,5 м)
- > Коники

Собственный парк
> 650 автопоездов

del-ko.ru
делко.рф

Реклама

Нужно сочетать аргументацию и эмоциональный посыл: выстроить логическую цепочку и в то же время суметь внушить клиенту доверие к вам лично.

консалтингу, чем остальным аспектам моей деятельности. Если корпоративный сайт я продвигаю с помощью поисковой оптимизации и контекстной рекламы, чтобы он продавал мои услуги, то блог, наоборот, «продвигает» меня лично — как бизнес-консультанта, бизнес-тренера. Ведь при продаже любых услуг нужно продемонстрировать свою компетентность в профильных вопросах, и я использую блог, чтобы дать максимум полезной информации. Темы для записей я беру из собственной практики. Приведу пример. Клиент приходит ко мне с проблемой, которую я не смог решить сразу или не сумел донести до него решение. Я вижу, что его проблема не уникальна: возможно, она достаточно распространенная, и я иногда либо пишу пост, либо снимаю небольшой видеокаст, где раскрываю эту тему. То есть идеи для записей я нахожу в реальной жизни.

Социальные сети я использую для размещения контента, и если пользователь заходит в мой блог через соцсеть или делится этим контентом, то я узнаю его данные и получаю новый контакт потенциального клиента. Еще мы ищем в соцсетях клиентов, выбрав какой-то конкретный город и конкретную нишу (допустим, автосервисы). Часть предпринимателей когда-то создавали и ведут свои группы, так что можно выйти на их руководителей, а через них — на владельцев предприятий или других лиц, принимающих решения. Это самый простой и действенный способ найти тех предпринимателей, которые

не публикуют информацию о своем бизнесе в интернет-справочниках: они все равно окажутся зарегистрированы не в одной, так в другой соцсети. Конечно, социальные сети различаются по охвату. Если говорить о региональном малом бизнесе, то «Одноклассники» используются мало, в основном это «ВКонтакте»: там проще создавать какие-то группы для своего бизнеса, поэтому их легче найти. В «Одноклассниках» группы хуже создаются, плохо ведутся, к тому же возникают сложности с внедрением инструментов продвижения, поэтому в данной сети это делается не очень активно. До Facebook наши регионы пока еще не дошли — эта сеть практически не используется.

Мы делаем **рассылки** двух типов: одна — для «холодных» клиентов (допустим, по базе из интернета), которых мы хотим превратить в «теплых» и потому предлагаем им бесплатно что-то полезное и интересное; другая — для уже существующих. Чаще всего приглашаем их на вебинары либо предлагаем скачать какую-нибудь книгу или брошюру.

Убеждаем и просвещаем

Преодолеваем недоверие. Мы очень плотно работаем с предпринимателями в малых городах. Это одновременно и проще, и несколько труднее. Проще — потому что они не получают столько входящих звонков с предложениями консалтинговых услуг, как в крупных городах. Когда мы к ним обращаемся, они только знакомятся с такими явлениями, как консалтинг или аудит системы продаж, и мы рассказываем об этом. Труднее — потому что они в некотором смысле недостаточно компетентны, и им нелегко продавать сложную услугу. Они никогда ею не пользовались, вероятно, даже никогда не посещали курсы и тренинги, поэтому им тяжело поверить, что консалтинг может помочь.

Чтобы преодолеть это неприятие, недоверие, желательно использовать какие-нибудь образы либо приводить отзывы, чужие примеры. Если клиент говорит: «Я не верю, что это сработает», мы отвечаем: «Мы работали с подобным бизнесом в другом городе, подняли ему объем продаж на 20%, можем и для вас это сделать». Вести диалог здесь не так уж просто, поскольку необходимо сочетать логическую аргументацию и эмоциональный посыл. С одной стороны, нужно выстроить логическую цепочку, привести аргументы, чтобы клиент понял, что его доверие или недоверие вообще не имеет отношения к эффективности той технологии, которая будет использоваться. Если клиент указывает, что ему что-то не нравится, я всегда отвечаю: «Совершенно неважно, что вам нравится, главное — чтобы это приносило результат. Дальше только методом тестирования можно понять, работает это или нет». С другой стороны, нужно задействовать и эмоции, необходимо, чтобы лично вы внушали клиенту доверие. Все это работает только за счет диалога, разговора с клиентом.

Налаживаем личный контакт. Возможность обсудить проблему лицом к лицу — ключевой момент для преодоления недоверия клиента. Как правило, у него есть множество вопросов, и даже если ответить на них в виде текста или видеоролика, этого недостаточно. Чаще всего информацию приходится повторять, и не один раз, приводить дополнительные материалы — для этого оптимально подходит именно личная встреча. Так проще всего уловить, что собеседник не понимает вас или не верит вам, и переформулировать свою мысль, чтобы донести ее. Это нередко случается, если собеседник никогда раньше не уделял внимания данной теме, — первой реакцией становится отторжение. Лучше всего не просто личный контакт,

а возможность визуального общения. Поэтому, если я разговариваю с человеком, с которым не получится провести личную встречу, всегда стараюсь наладить диалог через Skype, чтобы клиент меня видел, чтобы был зрительный контакт. Это сразу снимает определенный барьер.

Даем гарантии. Если говорить о разработке бизнес-планов, то дополнительным механизмом привлечения клиентов и избавления от недоверия становится возможность заказать услугу с гарантией возврата денег. Поскольку бизнес-планы необходимы клиентам для получения субсидий, грантов или кредитов, мы возвращаем деньги, если привлечь финансирование не удастся. Это не слишком рискованно, если хорошо знать критерии отбора, которыми обычно руководствуются, например, при выделении субсидий или грантов (такие, как размер собственных средств или количество нанимаемых сотрудников). Допустим, если оценивается последний параметр, то за каждого человека начисляется один балл, а максимальное их число — десять. И чем больше сумма баллов по всем критериям, тем выше вероятность, что человек получит грант. Мы обсуждаем с заказчиком его возможности: может ли он позволить себе нанять десять сотрудников, хватит ли у него ресурсов и нужен ли этот персонал для его бизнеса. Если нет, то мы не можем дать клиенту полную гарантию: вне зависимости от того, грамотно ли составлен бизнес-план, он все равно не будет признан стопроцентно подходящим кандидатом. Разумеется, в бизнес-плане указываются реалистичные параметры, тем более что грантодатели контролируют использование средств. Так что если для определенного бизнеса вероятность получения гранта снижена, то мы можем предоставить гарантию не 100%, а 50%, то есть в случае неуспеха возвращаем лишь половину стоимости услуги. ☹