

ГЛАВА 1

Почему многие компании малого и среднего бизнеса избегают крупных клиентов

Как скачкообразно изменить уровень доходов вашего малого или среднего бизнеса? Заполучить крупного клиента! Всего один такой клиент способен обеспечить кратный рост выручки, работа с ним будет приносить вам и вашей компании стабильный доход длительное время. С этим утверждением согласны большинство владельцев малого и среднего бизнеса, однако не все из них готовы работать с такими компаниями. Многие владельцы предпочитают нудную, кропотливую, малорентабельную работу с сотней мелких клиентов одному крупному.

Почему же так происходит?

Руководители малого и среднего бизнеса называют три ключевые проблемы, из-за которых они избегают работать с крупными клиентами.

1. Страх. Самообесценивание. Неверие в собственные силы.

Очень часто владельцы небольших компаний и их сотрудники в отделах продаж уклоняются от работы с крупными клиентами, поскольку считают, что не справятся: «Наша компания просто не подходит

крупному клиенту в силу разницы габаритов». Да, это правда! Вы небольшие, а они крупные. Но у вашего размера есть плюс: вы можете использовать по максимуму сильные стороны вашей компании, такие как легкость на подъем, энергичность, активность, гибкость, скорость реакции и т. п. Невысокий рост не помешал В. В. Путину стать президентом России, а Наполеону Бонапарту — завоевать всю Европу.

2. Отсутствие подготовки и навыков деловой коммуникации с большими корпорациями.

Директора и менеджеры небольших компаний не знают:

- каким образом можно определить круг лиц, принимающих решения (ЛПР) в крупной компании;
- как добраться до этих самых ЛПР и что им сказать при первом контакте.

Эту проблему легко устранить, прочитав нашу книгу или, что еще более результативно, пройдя обучение у профильных специалистов (перечни тренингов представлены в приложении к данной книге).

3. Боязнь бюрократических процедур и сложных правил деловой коммуникации с корпорациями.

Многие менеджеры по продажам не хотят браться за работу с крупными компаниями, так как понимают, что им предстоит столкнуться с бюрократией, большим количеством различных согласований, процедур и т. п. Это бушующее бюрократическое море бумаг и документов может вызвать у классических «продаванов» настоящую панику. Руководителю не

Глава 1. Почему многие компании избегают крупных клиентов

стоит идти на поводу у страхов и фобий своих сотрудников. Как говорят в нашей стране: «Закон — что дышло: куда повернешь — туда и вышло!» Правильно организовав работу сотрудников отдела продаж, вы сможете использовать силу корпоративной бюрократии в собственных интересах: заключить серию крупных сделок и совершить качественный скачок, увеличив масштабы и рентабельность своего бизнеса.

Купите эту книгу. Прочитайте ее сначала бегло, затем детально изучите понравившиеся части, потом заставьте прочесть ее ваших самых упертых продавцов. Устройте с командой мозговой штурм на тему того, с каких больших компаний быстрее и дешевле начать отрабатывать навык продажи крупным корпорациям. Да, будут ошибки, да, будет трудно. Но поверьте — оно того стоит! Как говорят, без труда не вытацишь и сделку из Роснефти ☺.

Дерзайте. Пробуйте, прокладывайте мысленную дорогу для масштабирования вашего бизнеса.

ГЛАВА 2

Ваш крупный клиент ждет вас

Компании-гиганты похожи на морских китов — такие же огромные, тяжеловесные, сильные. Они медленно реагируют, и требуется приложить огромное количество усилий, чтобы установить с ними контакт. Если вы хотите использовать корпоративного кита в своих меркантильных целях, то вам придется:

- проявить к неповоротливому монстру уважение — это поможет вам быть терпеливыми и внимательными;
- проявить осторожность в процессе достижения договоренностей, чтобы не разрушить свой бизнес;
- вложить много сил в трансформацию собственной компании и обучение сотрудников.

Но эти усилия многократно окупятся ростом самоуважения, масштабов бизнеса и приятным финансовым вознаграждением, которое вы получите по итогам работы.

Сейчас вы не работаете с крупными компаниями, поскольку вас гложут сомнения. Возможно, обсуждая с коллегами перспективы бизнеса, вы объясняете свой отказ от охоты на корпоративных китов следующими фразами:

- «Моя компания не годится для крупных клиентов, они даже не станут с нами разговаривать». Это заблужде-

ние, самосбывающееся пророчество. Корпорации не разговаривают с вами, поскольку вы сами отказываетесь от общения. На самом деле практически любой бизнес в любой отрасли может работать с крупными клиентами. Все, что от вас требуется, — это определить, кто ваши клиенты и где именно их искать.

- «Я даже не знаю, с чего начать работу с ними». Да, это правда. Начать действительно непросто. Но, например, вы также не умели разговаривать, когда родились, однако научились. «Не боги горшки обжигают» — говорили наши предки. Вы купили книгу, думаете, как изменить ваш бизнес, — это уже движение вперед. Наше сознание устроено удивительным образом: стоит какой-то мысли поселиться у нас в голове, как наш фокус внимания смещается. Мы будто прозреваем, везде находятся подсказки для решения нашей проблемы. Как только вы вдумчиво прочитаете эту книгу, начнете собирать информацию о будущих крупных клиентах, вам станет намного легче. У вас уже будет формироваться план: с чего начать, что делать, как это реализовать аккуратно и выгодно.
- «Я уже пытался продавать в крупные компании, но ничего хорошего из этого не вышло». Это самое популярное возражение. Да, вы пробовали. Да, не получилось. Вы обиделись и поставили на себе крест. Представьте, что вы, придя в школу в первый класс, сразу попробовали бы написать книгу или решить логарифм. У вас наверняка бы не получилось. Но прошло время, и шаг за шагом вы решили все свои проблемы. Получили образование, занимаетесь бизнесом. Большая дорога к большим клиентам начинается с первого шага,

иногда с первого блина комом. Не стоит из ошибок прошлого создавать страхи и фобии. Скорее всего, в то время вы просто не знали, как правильно построить работу с крупными клиентами. Возможно, вы «ухаживали» не за тем клиентом или неправильно построили ваше коммерческое предложение и презентацию. Это не смертельные ошибки. Их можно исправить, например, внимательно прочитав эту книгу.

Вы делаете свое дело, вы действительно нужны крупному клиенту, просто он пока об этом не знает. Поэтому первое препятствие, которое вам необходимо преодолеть, чтобы продавать большим компаниям, — отсутствие веры в то, что им могут быть интересны и нужны ваши продукты или услуги. Вы должны отказаться от предположения, что ни одна крупная компания не может быть заинтересована в том, что вы предлагаете.

В России и в мире совершенно точно существуют компании, которым вы нужны, просто надо их отыскать. Помните: вы нужны крупным клиентам почти так же, как и они вам. Поработав некоторое время с таким клиентом, вы обнаружите, что ваша компания увеличивается, у вас появляются новые большие клиенты и они начинают нуждаться в вас даже больше, чем вы в них.

Все перечисленное выше не означает, что вам теперь следует игнорировать небольшие компании и сосредоточиться только на крупных, вовсе нет. Бывают небольшие фирмы, которые очень быстро растут и демонстрируют все признаки укрупнения. Поймав тренд, вы можете расти вместе с ними, строить долгосрочные взаимовыгодные отношения.