Каналы продаж

Автор:
Игорь Манн

Каналы продаж

Игорь Борисович Манн

Чтобы бизнес процветал, он должен продавать – много, часто и как можно дороже.

Чтобы много продавать, нужно задействовать все возможные каналы продаж, и каждый – на 100%.

Знаете ли вы, сколько существует каналов продаж?

Не путаете ли их с каналами коммуникаций?

Используете ли их все?

Используете ли каждый по максимуму?

Засомневались?

Читайте эту книгу. Действуйте. Качайте продажи.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Игорь Манн

Каналы продаж

© Манн И. Б., 2021

© Оформление. ООО «СилаУма – Паблишер», 2021

* * *

Посвящается Человеку, который открыл мне (да и многим другим) мир маркетинга – Филипу Котлеру.

Спасибо, Филип!

Задачи книги[1 - Люблю я делать то, чего никто никогда не делал. Видели ли вы такой раздел в книгах раньше? Я нет. Если вам не нужно решать эти задачи (отмечайте нужное галочками) – не покупайте эту книгу или передайте её другому человеку, которому это нужно. И на следующей странице вас ждет что-то новое :)]

У этой книги три задачи:

1. Ликвидировать путаницу между каналами продаж и каналами коммуникаций.

Первые реально продают.

Вторые приносят бизнесу известность и лиды.

2. Помочь сотруднику, руководителю, собственнику, который ищет новые каналы продаж, решить эту задачу – и тем самым увеличить оборот компании.

3. Показать читателю, что нужно делать с каналами продаж.

Запоминаем три слова: больше, лучше, короче.

10 причин купить книгу «Каналы продаж»

1. Вы узнаете о 16 каналах продаж – пазл в голове сложится:)

2. Поймете (наконец-то!), чем каналы продаж отличаются от каналов коммуникаций (они отличаются примерно так же, как трубы и провода).

3. Узнаете, по каким девяти критериям выбирать новый канал продаж.

4. Разберётесь, что можно сделать, чтобы зарабатывать с помощью каналов продаж больше денег (два ключевых посыла: больше каналов + лучше каналы).

5. Прочитаете о трендах в каналах продаж: больше каналов, омниканальность, онлайн, дезинтермедиация, чистота.

6. Узнаете, что такое дезинтермедиация.

7. Если вы производитель, узнаете, как максимально поддерживать ваших бизнес-партнёров.

8. Если вы бизнес-партнёр, будете знать, какую поддержку можно получить у вашего поставщика.

9. Разберётесь в типах бизнес-партнёров, узнаете, чем консигнат отличается от джоббера.

10. Будете знать, какие каналы часто называют каналами продаж – но на самом деле это не так.

Вступление

Эта книга продолжает серию мини-книг, начатую книгами «Точки контакта», «Возвращенцы», «Согласовано», «Продаёт каждый», «Почему вы?». Их объединяет одно: они небольшие и очень полезные.

Эта книга поможет читателю – руководителю компании, коммерческому директору, директору по развитию, маркетёру компании из малого бизнеса – разобраться в каналах продаж.

Тема сложная и покрыта мраком.

Руководители компаний и маркетёры знают, что в классический комплекс маркетинга 4р входят решения (products), цены (prices), каналы коммуникаций (promotion) и каналы продаж (places of sales).

Про первые три элемента написаны сотни книг, а про каналы продаж – пересчитать по пальцам (в «Озоне» я нашел всего 9 книг, в том числе антикварных).

Несправедливость.

Это интересно. Как только не называют каналы продаж!

Система дистрибуции.

Каналы распределения.

Система товародвижения.

Сбытовые каналы.

Маркетинговые каналы (это термин Филипа Котлера, отца современного маркетинга).

Мне нравится термин «каналы продаж» – сразу понятно, чем они (каналы) должны заниматься:)

Я пишу эту книгу максимально простым, местами даже примитивным языком.

Сложные книги уже есть.

Например, в моей библиотеке есть учебник «Управление маркетинговыми каналами» и книга «Новые каналы сбыта» – уверен, что представители малого бизнеса их не осилят. Возьмут в руки, пролистают – и отложат в сторону. Многа букаф, слова сложные, книга толстенная…

Каналы продаж в этих книгах делят на прямые/непрямые и короткие/длинные. Классифицируют их по уровням, длине и ширине.

Наделяют такими характеристиками, как форма/принадлежность канала, направление товародвижения, длительность функционирования, интенсивность распределения (а она бывает, если вам интересно, интенсивной, селективной, эксклюзивной)…

Вы ещё здесь?:)

В среднем и/или большом бизнесе есть специалисты, которые понимают, что и как делать с новыми каналами продаж.

Эти бизнесы могут позволить себе нанять консультантов, экспертов, которые все тщательно рассчитают, взвесят все за и против.

Когда я пришёл работать директором по маркетингу в агентство недвижимости МИАН, руководитель агентства поставила задачу: принять решение, как мы развиваем агентство – создаём свои филиалы или работаем по франчайзингу.

Чтобы не ошибиться, где-то за полгода до моего прихода была нанята компания из «большой консалтинговой тройки».

Руководитель агентства дала мне отчёт страниц на 300 и сказала: «Прочитайте на выходных – в понедельник жду решения».

Помню, как я с трепетом взял в руки этот отчёт, как внимательно читал его все выходные. В нём было много данных, рекомендаций, инсайтов. Но особо меня порадовал финальный аккорд отчёта:)

По памяти воспроизведу его: «Основываясь на перечисленных выше за и против, рекомендуем компании принять самостоятельное решение – развивать свою сеть или работать по франчайзингу».

Я решил (основываясь на опыте и ощущениях), что надо делать свои региональные агентства.

И не ошибся – так считало и большинство топ-менеджеров агентства, и его учредители.

Здравый смысл и опыт подводят редко.

Малый бизнес позволить себе нанять консультантов не может – ресурсы ограничены, а свои знания только накапливаются.

Как в истории выше, ему надо полагаться на здравый смысл и чуйку.

Важно знать базовые, ключевые вещи.

А их хочется узнавать просто и понятно.

Поэтому прямо сейчас я постараюсь объяснить вам просто, практически на пальцах, что такое каналы продаж – которые часто путают с каналами коммуникаций.

Представьте себе, что ваш бизнес – это домик, в котором вы готовите пирожки.

Ваша задача – поставить эти пирожки другим людям (покупателям) из других домиков (города, бизнесы, страны…).

Каналы продаж – это трубы (часть инфраструктуры бизнеса[2 - Если вам интересно: помимо материального потока в бизнесе есть ещё потоки

документооборота, финансовые потоки, информационные, сервисные и маркетинговые. Это я по памяти учебник цитирую:)]), по которым вы «гоните» в другие домики (города, бизнесы, страны…) пирожки, а обратно по этим трубам вы получаете деньги (или другие товары – если вы работаете по бартеру).

Эти трубы и есть каналы продаж.

Игорь Манн

Кстати, вот вам ещё одна аналогия.

Если трубы, проложенные между домиками, – каналы продаж, то провода, протянутые по воздуху между домами, – это каналы коммуникаций.

От вас к другим домам (другим городам, бизнесам, странам…) по проводам идут маркетинговые коммуникации (реклама, пиар, стимулирование сбыта, прямой маркетинг).

А обратно – от них к вам – идёт обратная связь (фидбэк).

Чем больше у вас труб (каналов продаж), чем лучше они «прочищены» – тем лучше у них проводимость, тем больше у вас денег.

И ещё важный момент.

Чем КОРОЧЕ «труба» – то есть чем меньше посредников (передаточных труб, насосных станций, подстанций) – тем БОЛЬШЕ у бизнеса денег.

Так и будем двигаться по книге – БОЛЬШЕ, ЛУЧШЕ, КОРОЧЕ. Читаем, делаем – и ждём, когда ваши каналы продаж принесут ещё больше денег.

1. Больше

1.1. 16 каналов продаж

Повторюсь: чем больше у вас каналов продаж, тем больше ваши продажи (оборот).

Первая большая возможность бизнеса заключается в том, чтобы найти новые, ещё не используемые им каналы продаж.

Многие бизнесы даже не представляют, сколько новых каналов продаж они могли бы «включить» – добавить к существующим.

Сейчас вы сами в этом убедитесь.

Спросите у руководителя компании, коммерческого директора или маркетёра, какие каналы продаж они знают, и вы, вероятнее всего, услышите 5–7 вариантов, точно не больше. И ещё: часто будут звучать названия не каналов продаж, а каналов коммуникаций (про это Приложение 1).

Я постоянно интересуюсь у своих слушателей семинаров – какие каналы продаж вы знаете?

И в первую очередь они вспоминают следующие пять каналов:

свой отдел продаж, бизнес-партнёры, сайт, опт, сети.

А каналов продаж больше!

В разы больше.

Давайте посмотрим на них – укрупнённо – в алфавитном порядке:

1. Бизнес-партнёры.

2. Вендинг.

3. Дистанционные продажи.

4. Ивенты.

5. Конкуренты.

6. Корпоративные продажи.

7. Мобильные каналы.

8. Онлайн.

9. Престижные каналы.

10. Продаёт каждый.

11. Региональные продажи.

12. Свой отдел продаж.

13. Сетевой бизнес.

14. Сети/ретейл.

15. Тендеры.

16. Франчайзинг.

Я не претендую на научную новизну, сортируя каналы продаж именно таким образом.

Главное, я ничего не забыл и в целом картинка выглядит логично.

Игорь Манн

Просьба: если я что-то забыл, напишите мне в директ Инстраграма @mann_igor. С меня подарок: эта книга с автографом и упоминание вашего имени во втором издании.

Не торопитесь писать мне, если вы вспомнили что-то прямо сейчас:)

Как я уже говорил, часто каналы продаж путают с каналами коммуникаций (например, блог или рекомендательный маркетинг), сегментами (например, HORECA) или методами работы (например, альянсы).

Каналы коммуникаций (помните, провода между «домиками»?) создают вам известность, приводят лиды (наводки на потенциальных клиентов) и клиентов в ваши каналы продаж – а уже в каналах продаж вы делаете деньги.

Каналы коммуникаций дают известность и лиды.

Каналы продаж дают деньги.

Сейчас мы с вами, читатель, пройдём по списку каналов продаж и решим две задачи:

1. Отбор – проверим: подходит ли теоретически тот или иной новый канал продаж для вашего бизнеса, для вашей ситуации?

2. Проверка теоретически – создадим короткий список отобранных каналов и проверим их по девяти проверочным вопросам (о них ниже).

А уже потом нужно прорабатывать каждый новый канал продаж, создавать план его развёртывания.

В жизни всегда есть место подвигу.

В бизнесе всегда есть место новому каналу продаж.

1. Отбор

Начнём.

Сейчас ваша задача – внимательно прочитать описание каждого канала, прикинуть (чисто теоретически, без всяких оценок и расчётов), подходит он для вашей конкретной ситуации/бизнеса или нет.

1.2. Бизнес-партнёры

Посредники, люди и компании, которые помогают вам продвигать и продавать ваши продукты и услуги.

К ним относятся (снова в алфавитном порядке):

– агенты

– дилеры

– джобберы

– дистрибьюторы

– интеграторы

– комиссионеры

– консигнаторы

– реселлеры

– трейдеры.

Разбираться, чем, например, комиссионеры отличаются от агентов, мы не будем. Это нюансы, которые нужны специалистам – и специалисты это знают (но если вам очень интересно, то можете прямо сейчас посмотреть Приложение 2 «Виды бизнес-партнёров»).

Игорь Манн

Порой бизнес-партнёров путают с партнёркой.

Партнёрка – это уже канал коммуникаций, который приводит в ваши каналы новых потенциальных клиентов.

Напомню, ваша задача проста: решить, можете ли вы продавать через бизнес-партнёров? Да или нет?

Контрольный вопрос

Подходят ли бизнес-партнёры как новый канал продаж для вашего бизнеса/вашей конкретной ситуации?

• да

• нет

1.3. Вендинг

Сравнительно новый канал продаж (хотя люди моего поколения прекрасно помнят автоматы с газировкой).

Для вендинга нужны специальные автоматы/терминалы (профессионалы называют их вендингами) – мы часто встречаем их на вокзалах, в аэропортах, в торгово-развлекательных центрах, в подземных переходах, в подъездах высотных жилых комплексов, в бизнес-центрах – и уже привыкли покупать в них напитки, шоколадки, сэндвичи, салаты, гаджеты… или оплачивать с их помощью определённые услуги.

Вендинг подходит не для всех бизнесов/отраслей. Через них, как правило, можно продавать «мелочёвку» – небольшие товары, аксессуары – и услуги.

Занимая небольшую площадь, они служат форпостом продаж и помогают увеличить географию продаж, охватывать новые территории и привлекать внимание.

Важно не забыть о хорошей логистике (здорово, что современные аппараты могут сами предупреждать о том, что какие-то позиции заканчиваются) и сервисе. Например, что вы будете делать, если оплата пройдёт, а клиент не сможет получить продукт? Спасибо технологиям – видеонаблюдение вендинговых машин оставило клиентов-вымогателей без работы («я заплатил, товар не получил» – а по факту он ничего и не платил).

Вендинг идеально подходит для современного формата быстрой жизни, когда покупателям (особенно интровертам[3 - Интровертов много.По разным данным, от 25 % до 50 % людей – интроверты.То есть каждый четвёртый или даже каждый второй ваш клиент – интроверт.Я, например, интроверт. Берегите нас.]) хочется получить товар на ходу, без лишних коммуникаций с продавцом.

В своё время издательство «Манн, Иванов и Фербер» хорошо пошумело в новостях и в нужных нам целевых аудиториях, расположив вендинговые аппараты с нашими книгами в бизнес-центрах и даже в аэропорту «Домодедово» (признаюсь, тут мне помогли наши фанаты, обеспечив бесплатное размещение – вот это маркетинг без бюджета в действии, связи и тут помогают).

Для усиления эффекта на книги, продаваемые через вендинговые аппараты, мы клеили ярлыки «Книга куплена у робота». Многие покупатели писали об этом на своих страницах в социальных сетях.

Пермский продуктовый ретейлер «Семья» устанавливает фирменные вендинговые аппараты в подъездах элитных жилых комплексов в двух форматах – холодная витрина с товарами ежедневного спроса (молочка, сыр, колбаса) и горячая витрина – свежая выпечка, хлеб. Всё это с возможностью оплаты через приложение и доставкой продуктов под заказ (прямо все в тренде «чисто», о котором мы скоро поговорим).

Компания Love Box продаёт игрушки для взрослых и товары личной гигиены.

В ближайших планах компании установка вендингов со средствами личной гигиены для девушек (менструальные чаши, тампоны, прокладки поштучно в гигиенической упаковке), презервативы, лубриканты в разовой упаковке.

Вендинги компании планируется установить и в отелях.

Контрольный вопрос

Подходит ли вендинг для вашего бизнеса/вашей конкретной ситуации?

• да

• нет

P.S. Пожалуйста, не торопитесь с ответом.

Компания Carvana продаёт с помощью вендинга… легковые автомобили.

Серьёзно! Посмотрите их сайт carvana.com.

Их поначалу мало кто воспринимал серьёзно, а сейчас они работают уже в трёх странах.

1.4. Дистанционные продажи

Иногда дистанционные продажи называют прямыми продажами – в обход посредников (каналов продаж и каналов коммуникаций) компании стараются продавать свои продукты и услуги конечным пользователям напрямую.

Делается это с помощью телемаркетинга (от слова «телефон»), каталогов и телевизионных продаж.

Телемаркетинг – продажи по телефону. Живы и надоедают до сих пор, несмотря на ограничения. Звонки могут делаться по своей базе клиентов (это легально) или раздобытой где-то и как-то (это уже нелегально).

Телемаркетинг могут использовать:

– ваш отдел продаж (помните фразу «хороший продавец всегда делает на один звонок больше»? Для некоторых бизнесов это ещё работает);

– ваш кол-центр или

– кол-центр на аутсорсинге.

Технологии вовсю работают и здесь.

Нам начинают звонить и продавать автоответчики (записанные заранее сообщения) и чат-боты (и то, что они делают сейчас, – это только начало).

Не знаю, как вы, а я номера телемаркетинга сразу баню.

Да и Яндекс. Определитель номеров помогает их распознавать – и не брать лишний раз трубку.

Телевизионные продажи. Древние, как сам телевизор, они не сдаются под натиском онлайн-продаж (о них отдельно).

Федеральные каналы использовать дорого, но местные каналы и специализированные каналы продают и продают… в основном жителям населённых пунктов, где есть почта и нет больших магазинов, пенсионерам и людям, «прикованным» к телевизору в силу различных обстоятельств.

Игорь Манн

По факту телевизионные продажи – это лидогенерация.

Вы видите/слышите рекламное объявление, звоните оператору (а это уже кол-центр), и уже он вам всё продаёт.

Можно даже ввести термин «предпродажи» – нечто предшествующее продажам, – но я же не докторскую диссертацию пишу:)

Но всё против того, чтобы исключить телевизионные продажи из этого списка…

Этот канал даже называется «телевизионные продажи»!

А как же магазины на диване?

Поэтому оставим здесь.

Грань тонка, но этот инструмент в списке удержался.

Каталоги. Этому каналу продаж уже несколько столетий. Он сходит на нет (виноват онлайн), но некоторые компании и отрасли ещё делают на него ставку – и неплохо зарабатывают. Пара историй от рецензентов. Вложенный каталог при покупке на 38 % увеличивает возвращение клиента и на 43 % увеличивает

средний чек его повторной покупки. Расписание занятий тренинг-центра, вложенное в пакет при покупке, на 33 % увеличивает продажи тренингов.

Пара историй от рецензентов. Вложенный каталог при покупке на 38 % увеличивает возвращение клиента и на 43 % увеличивает средний чек его повторной покупки. Расписание занятий тренинг-центра, вложенное в пакет при покупке, на 33 % увеличивает продажи тренингов.

Каталог работает, если и он сделан на «пять», и заказы обрабатываются на высший балл (через купоны, QR-коды, коды и звонки).

Помню, как помогал компании Enter делать идеальный каталог.

Хороший был пример того, как идеальный каталог делал хорошие продажи.

У меня до сих пор хранятся образцы тех каталогов.

Жаль, что проект пал жертвой кассового разрыва…

В чем-то это и моя вина – слишком хороший маркетинг, за которым не успевали продажи, логистика и финансирование.

Разновидностью каталогов являются журналы для пассажиров авиакомпаний – например, журналы «Аэрофлота» (они молодцы, у них есть отдельные журналы для бизнес-класса и экономкласса) или S7 – или наземных перевозчиков (ФПК, РЖД, автобусных компаний).

По факту это снова «предканал» продаж – а допродавать выбранные пассажирами товары помогают водители, проводники и стюардессы.

Контрольный вопрос

Подходят ли дистанционные продажи (телемаркетинг, каталоги, телевизионные продажи) для вашего бизнеса/вашей ситуации?

• да

• нет

1.5. Ивенты

Продажа через ивенты (или события) – довольно старый канал продаж.

Ярмарки, вечеринки, выставки, аукционы, презентации, форумы, гаражные распродажи, клубы… – всё это ивенты, на которых собирается достаточное количество потенциальных покупателей.

Это интересно. Многие компании делают собственные дни открытых дверей, демодни, дегустации, фестивали, ярмарки, роуд-шоу, праздники, профессиональные дни, уикенды, недели и месячники, клиентские дни, где успешно продают свою продукцию и сдают в аренду места неконкурирующим компаниям.

Часто такие события становятся традицией. Потому что выгодно.

Не каждый продукт можно продавать через ивенты.

И не все ивенты (например, аукционы) – унисекс и подходят для всех продуктов.

Но канал интересный – взять, к примеру, выставки.

Кстати, выставки показывают, как тонка грань между каналами коммуникаций и каналами продаж.

Можно принять участие в выставке, выставляться несколько дней – и не продать ничего. В этом случае ваша выставка – просто канал коммуникаций.

А можно со стенда что-то продавать и продать, можно на стенде и в выставочном кафе или ресторане рядом «греть» и «дожимать» клиентов и заключать новые и новые договора – и тогда канал коммуникаций становится каналом продаж.

Компания сама выбирает, делать каналы коммуникаций каналами продаж или нет.

И пару слов про гаражные распродажи.

Лет пять назад издательство «Манн, Иванов и Фербер» провело свою первую гаражную распродажу.

Родом этот ивент из США – владельцы ненужного имущества продавали его (имущество), выставляя у дома (как правило, рядом с гаражом – отсюда и название) или на специальных площадках во время городских праздников.

Теперь гаражные распродажи «МИФ» – это регулярные мероприятия, которые мы проводим для фанатов в разных городах страны, в некоторых – даже несколько раз в течение года.

Читатели в восторге: в одном месте можно купить любимые книги по очень привлекательным ценам – а результаты продаж радуют и нас.

Контрольный вопрос

Подходят ли продажи через ивенты (ярмарки, выставки, аукционы, форумы, гаражные распродажи, клубы…) – для вашего бизнеса/вашей ситуации?

• да

• нет

1.6. Конкуренты

Это не ошибка.

Действительно, в некоторых случаях и при определённых условиях вы можете продавать ваши продукты и услуги через своих прямых конкурентов.

Игорь Манн

Важно отметить, что продажа через конкурентов – часть подхода/канала «Продаёт каждый», о котором чуть позже. И я выделяю его отдельно по двум причинам:

– почти никто не использует этот канал;

– большинство компаний видят в конкурентах только зло.

Это недальновидно (посмотрите конец этой главы – про стратегию co-opetition).

Развивая рынок вместе, вы можете продать больше.

Представим ситуацию: вы и ваш конкурент – дилеры одного производителя, который отгрузил вам одинаковое количество «штук продукции».

Вы всё продали, но ваши клиенты требуют ещё и ещё.

У производителя больше взять нельзя.

Куда вы пойдёте?

Правильно – к вашему конкуренту.

Если вы договоритесь по цене, то свои непроданные остатки он с удовольствием продаст вам, а вы уже перепродадите это вашим клиентам: win – win.

Когда я работал коммерческим директоров в компании, которая была одним из дилеров Konica, нам часто приходилось перехватывать что-то у наших конкурентов.

Без хороших отношений с ними это было бы просто невозможно.

Кстати. Уж если мы коснулись темы нераспроданных остатков, хочу посоветовать вам книгу «Ликвидация. 24 способа продать непроданное и непродающееся». Как вы понимаете из названия, кроме снижения цены есть 24 способа справиться с этой задачей.

Мы (команда «Манн, Черемных и Партнёры») написали эту книгу для девелоперов, но если вы будете внимательно читать книгу между строк, то точно найдёте классные идеи и для вашего бизнеса.

Или ещё пример: вы работаете на рынке интеграции.

Клиент сделал сложный заказ – часть вы можете сделать сами, но для части работ у вас не хватает компетенций, сотрудников. Откажетесь ли вы от заказа?

Это вряд ли.

Вероятнее всего, вы закажете эти услуги у ваших конкурентов, у которых есть необходимые для этого ресурсы и опыт.

Вы же интегратор:)

Плохой мир с конкурентами лучше хорошей ссоры.

Поддерживайте отношения с вашими конкурентами – знайте, что и когда вы можете предложить им, что и когда вы можете заказать у них.

На Западе даже придумали бизнес-концепцию co-opetition.

Это слово образовано путём объединения двух английских слов cooperation и competition.

Его можно перевести как «кооперативная конкуренция» – сотрудничество, совместная работа и действия фирм-конкурентов ради общего интереса.

Например, производители металлической тары могут объединиться против единого врага – производителей стеклянной тары, а производители овощей – против производителей мяса.

Повторюсь (ибо это стоит того): развивая рынок вместе, можно хорошо заработать.

Контрольный вопрос

Подходят ли продажи через конкурентов для вашего бизнеса/вашей ситуации?

• да

• нет

1.7. Корпоративные продажи

Корпоративные продажи – это когда, продав что-то одному человеку в компании, вы можете продать это всем сотрудникам компании.

Для того чтобы сделать корпоративную продажу, нужно правильно «зайти» в компанию через правильного человека[4 - Бывают случаи, что в нужную

компанию стоит заходить через «группу товарищей» – через айтишника, флит-менеджера, финансового директора. Часто бывает важно, чтобы все они сказали генеральному директору: «Мы не против».Это сложнее – но возможно. И надёжнее.], как правило, руководителя С-уровня – CEO (генерального директора), HR-директора, CIO (директора по информационным технологиям) или административного директора, – тогда вы сможете продать ваш продукт/услугу сразу всем сотрудникам компании (иногда ещё можно продать продукт/услугу и членам семей сотрудников компании).

Например, вы – фитнес-центр, который расположен рядом с крупным офисным центром или прямо в нём.

Вы выходите на руководителя или HR-директора компании, арендующей площади в вашем же офисном центре, объясняете ему/ей выгоды от того, что все сотрудники компании занимаются у вас по утрам или вечерам (ЗОЖ, энергия и т. д., и т. п.), – и продаёте корпоративное членство всем сотрудникам этой компании.

Таким образом можно продавать многое – страховки, обучение, стоматологические услуги…

Слово рецензенту книги, коммерческому директору компании LOVE BOX Виталию Анисимову: «Мы постоянно проводим выездные корпоративы и девичники для компаний и малого бизнеса. Двух-трёхчасовой тренинг для девушек “Открой себя” по взаимодействию с партнёром, со своим телом, по триггерным вещам в сексуальности (голос, аромат, атмосфера и т. д.), раскрепощению и принятию своих фантазий и выстраиванию границ. Три часа тренинга – тоже канал прямых продаж: после тренингов 80 % группы совершают импульсивные покупки».

По факту корпоративные продажи – разновидность подхода «продаёт каждый» или работы собственного отдела продаж (и о них чуть ниже).

Я выделил этот канал отдельно, так как многие компании не понимают его возможностей и не используют. А зря.

Если можно корпоративно продавать – надо продавать.

Контрольный вопрос

Можно ли использовать корпоративные продажи для вашего бизнеса/вашей ситуации?

• да

• нет

1.8. Мобильные каналы

Под мобильными каналами продаж следует понимать те, которые легко разворачиваются и так же легко сворачиваются – или используются «в движении», «на ходу».

К ним можно отнести выезд к потенциальному клиенту, выездную торговлю, офис на колёсах, van trading (продажа с колёс), мобильные точки продаж.

Давайте рассмотрим эти каналы подробнее.

Выезд к потенциальному клиенту. Как в известной пословице, «если гора не идёт к Магомету, то Магомет идёт к горе»: если клиент не может прийти/приехать к нам, то мы приходим/приезжаем к клиенту.

И это выезд не только команды продаж, но и инсталляторов оборудования, замерщиков окон и натяжных потолков (коллеги из этих отраслей рассказали мне, что у них это чуть ли не самый главный инструмент дожима), дизайнеров, которые приезжают на объект на условно бесплатный замер – но по факту продают, делают апселл, заключают договора.

Мудро поступают компании, которые даже свою службу доставки учат продавать, делать кросс-продажи и апселл.

Тут можно привести в качестве примера компанию Yamaguchi – их служба доставки чётко доставляет, ловко устанавливает, на ходу консультирует и греет спрос на другие продукты. Молодцы.

Работал с девелопером, который продавал очень дорогую недвижимость. Естественно, многие потенциальные клиенты были в цейтноте или на пафосе – и в офис приезжать не могли/не хотели.

Тогда сотрудники брали макет комплекса, буклеты, подарки и ехали к клиенту – естественно, договорившись на удобное время – в офис или домой.

Выездная торговля. Знакома многим с социалистических времён. Работает просто: вы договариваетесь с компанией о том, что приедете в удобное для них время и организуете торговлю для их сотрудников, как правило, по специальным ценам.

Выездная торговля может быть разновидностью корпоративных продаж, о которых мы только что говорили.

Получается win-win: вы продаёте; сотрудники компании-клиента могут сделать нужные им покупки, не тратя своё время. А ещё компания, которая согласилась на выездную торговлю, демонстрирует свою заботу о сотрудниках.

Офис на колёсах. Его часто используют риелторы, паркующие свои мини-автобусы-офисы около новостроек, или страховые агенты, размещающие свои офисы на колёсах на потоках потенциальных клиентов (станции метро, ТРЦ).

Его также можно использовать для дистанционных продаж (мы только что говорили о них).

Офисом на колёсах могут пользоваться и ваши региональные менеджеры.

Несколько знакомых мне бизнес-консультантов предпочитают передвигаться на небольшие расстояния (иногда и до 1000 км) на микроавтобусах, которые они переделали под себя в мобильные офисы.

Продажа с колёс. Канал, известный с советских времён: приехали на грузовой машине и начали что-то продавать гражданам.

Современные технологии уже позволяют этому каналу работать без торгового персонала – так, например, компания Procter & Gamble продаёт свой стиральный порошок Tide.

Брендированная машина (пока ещё управляемая водителем – но это вопрос времени) приезжает в небольшой городок, паркуется недалеко от центра и начинает продажи.

Покупатель подходит к машине, на терминале выбирает нужное количество порошка, бесконтактно его оплачивает и тут же получает оплаченный товар.

Этакая вендинговая машина на колёсах.

Мобильные точки продаж. Их можно разворачивать в публичных местах, как правило, в крупных аэропортах, в ТЦ (торговых центрах) и ТРЦ (торгово-развлекательных центрах).

Поставил стойку продаж, оформленную в фирменном стиле, выделил пару сотрудников для работы на выходных, когда самый большой поток покупателей, – и свернул, если есть желание, работу сотрудников на неделе, когда поток посетителей спадает.

Удобно для продажи некоторых товаров и определённых услуг.

Контрольный вопрос

Можно ли использовать мобильные каналы продаж (выезд к потенциальному клиенту, выездную торговлю, офис на колёсах, van trading (продажа с колёс), мобильные точки продаж) для вашего бизнеса/вашей ситуации?

• да

• нет

1.9. Онлайн

Билл Гейтс в своё время правильно подметил: «Если компании нет в интернете, значит, её совсем нет».

Для этой книги цитату Гейтса можно изменить:

«Если у компании нет онлайн-каналов продаж – вы явно недозарабатываете».

Сегодня компании стремительно уходят в онлайн-каналы продаж – и ковид с его побочными для бизнеса эффектами в виде самоизоляции, карантина и дистанцирования значительно этому способствовал.

Компании делают сайты (ими уже не удивишь – удивляет их отсутствие или корявость) и создают мобильные приложения.

Они учатся продать в соцсетях (и сами соцсети предоставляют бизнесу всё больше и больше возможностей для этого).

Агрегаторы, доски объявлений, классифайды, купонаторы, маркеплейсы, платформы* и торговые онлайн-площадки (часть этого списка, кстати, не каналы продаж – будьте внимательнее) подминают под себя ассортимент и маржу поставщиков. Корректнее было бы написать «продают всё больше» или «расширяют линейку продуктов/услуг» – но, увы, именно подминают. Решать, работать или не работать с ними, защищаться ли от выкручивания рук и торговаться ли – вам.

Игорь Манн

Про ассортимент. «Озон», например, если вы не заметили, начал продавать легковые автомобили – и, думаю, продажа квартир в новостройках или загородных домов в коттеджных посёлках на этой площадке не за горами.

*У меня из головы не выходит фраза, которую я прочитал в книге «Платформа»: «Или вы платформа – или вы работаете на платформу». Аминь!

Давайте чуть подробнее поговорим о каждом таком канале.

К каналам продаж онлайн – снова в алфавитном порядке – отнесём только пять каналов:

– маркетплейсы

– мобильные приложения

– сайты

– социальные сети

– торговые площадки.

Игорь Манн

Внимательный читатель спросит: а аукцион онлайн – это аукцион (ивент) или торговая площадка?

Я бы ответил «второе».

И если бы вы не согласились – я бы спорить не стал.

Грань тонка.

Маркетплейсы. Если коротко, это гипермаркеты в интернете. Совокупный объём продаж в российских маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Беру, CDEK Маркет, Joom, Lamoda…) за 2020 год составил более 2,5 триллиона рублей. У каждого гипермаркета огромный клиентский трафик, почти у всех есть удобные мобильные приложения.

Плюсы для бизнеса:

+ быстрый способ обеспечить стабильный поток продаж;

+ функционал маркетплейса позволяет размещать продукт и совершать продажи без вашего участия (но лучше самому позаботиться о хороших фотографиях продукта, его описании и отзывах пользователей – ох, это тоже отдельная история);

+ не нужно тратить время и средства на продвижение и юзабилити своего сайта, особенно если ниша конкурентная.

Минусы:

– в любом случае нужны бренд и узнаваемость, чтобы в маркетплейсе выбрали именно вас (надеюсь, вы читали книгу «Почему вы?»);

– маркетплейсы, как и гипермаркеты, выбивают для себя максимально удобные условия работы;

– вы зависите от маркетплейса, и в случае разрыва отношений ваше место быстро займёт конкурент.

Игорь Манн

Агрегаторы. Не путаем с маркетплейсом. Они похожи внешне, но у агрегатора, в отличие от маркетплейса, нет функционала, позволяющего совершать продажу.

В нашей классификации это канал коммуникаций (да, да).

Умеет сравнивать цены, предоставляет информацию о наличии и при этом подбирает лучшие варианты. Но чтобы заказать продукт, посетителю придётся переходить на сайт продавца. Так же, как и маркетплейсы, агрегаторы бывают нишевые и смешанного типа. Эффективно работают в сферах с высоким средним чеком.

Зарабатывают на трафике, который приводят своим клиентам, или на рекламе.

В прошлом году для клиента, крупного девелопера загородной недвижимости, «Лидмашина» реализовала функционал, позволяющий выгружать данные об участках в Яндекс. Недвижимость и ЦИАН.

Общий рост продаж за счёт работы с новым каналом привлечения составил почти 15 % – при минимальных затратах на функционал и продвижение продукта внутри агрегаторов.

Мобильное приложение. Удобно для людей, не расстающихся со смартфоном, – не нужен компьютер, и ты можешь купить то, что тебе нужно, прямо из приложения.

Предприниматели считают, что создавать мобильное приложение дорого.

Уже нет. Есть много специализированных сервисов, которые позволят самостоятельно сделать мобильное приложение под ваши задачи.

Игорь Манн

Какие сервисы выбрать? Вот топ 10 сервисов по созданию мобильных приложений: Alstrapp, NWICODE, APPS-TECH, FREEL APP, Appropio, APPSFERA, THEAPPBUILDER, APPSGEYSER, App Inventor и AppsBuilder.

Кстати, обратите внимание, как много сервисов начинается на букву А.

Неслучайно. Так вы попадаете в начало рейтингов. Впрочем, это уже тема другой книги.

В Москве десятки интернет-магазинов, торгующих разными прикольными штуками и девайсами, – и всякие интересности я покупаю в них (люблю Medgadgets и Yamaguchi).

Но больше всего покупок я делаю в IG-Store.

Почему? Объяснение простое – у них есть удобное мобильное приложение.

А у других магазинов его нет.

Вот и всё.

Сайты. Могут быть компании и продукта (например, сайт девелоперской компании и сайт отдельного жилого комплекса).

Бывают самого разного типа: интернет-магазины, сайты-визитки, сайты-каталоги, лэндинги, презентационные сайты…

Сегодня компания без сайта – не компания. И это должен быть не просто сайт, а сайт, который выгодно отличает вас от ваших конкурентов и выполняет другие важные для вас задачи (хорошо продаёт как минимум).

Это и важная точка контакта, по которой у ваших клиентов, партнёров, конкурентов складывается впечатление о вас.

Игорь Манн

Каким должен быть сайт? Ниже минимальный минимум требований к нему (больше на сайте «Лидмашины»). Красивым. Опрятным. SEO-правильным. Показывать с ходу преимущества вашей компании/продукта юзабильным (удобным) способом: есть правило трёх кликов – посетитель должен найти любую интересующую его информацию в три клика.

В компанию «Лидмашина» пришёл клиент – консалтинговая компания, которая помогает стать резидентом «Сколково». У них уже был сайт, на который шёл хороший и целевой трафик, но лидов он (сайт) давал мало.

За месяц сайт был полностью переупакован. В основу переработки легли данные, полученные после общения с руководством компании и клиентами, а также результаты «тайного покупателя» по конкурентам.

Результат: количество лидов выросло в 2,5 раза в первые же две недели.

Социальные сети. Сейчас будет открытие года и гордость за наших.

Все считают социальные сети каналами продаж, и даже в моей картине мира социальная сеть Pinterest начала продавать первой.

Ан нет.

Работая над книгой, я попросил коллег из «Лидмашины» разобраться в этой теме.

Они добросовестно (а по-другому мы не работаем) покопали тему, и вот их выводы (я кратко-кратко):

1. Почти все соцсети – это предканалы продаж, каналы коммуникаций, переводящие клиентов и покупателей с «онлайн-витрины» на сайт или в кол-центр.

2. Первой социальной сетью, которая интегрировала интернет-магазин в социальную сеть, стала – барабанная дробь! – vk.ru.

3. Другие социальные сети активно работают в этом направлении.

В этом же направлении (продажи) надо думать и работать бизнесам.

Пока многие компании/предприниматели используют соцсети только как канал коммуникаций или даже визитную карточку.

Игорь Манн

Эволюция работы в соцсетях такая: визитка – канал коммуникаций – СМИ – канал продаж.

Конечно, у вас могут быть оправдания.

Во-первых, порой это невыгодно, маржа и ресурсы бизнеса продавать через соцсети не позволяют.

Во-вторых, продукт/услуга может быть специфической, не подходящей для продаж в социальных сетях.

В-третьих, многие компании/предприниматели просто не знают о такой возможности.

Игорь Манн

Это интересно. При современном уровне развития поисковых сервисов найти что-то полезное не проблема (проблема выбрать нужное и потом сделать).

Я набрал в Яндексе «как запустить интернет-магазин в Инстраграм» и на первой же странице выдачи (я обычно просматриваю 10 страниц выдачи) нашёл отличное пособие – мини-книгу в PDF «Как открыть интернет-магазин в Instagram с нуля: пособие для начинающих».

Торговые площадки. Иногда их называют b2b-площадки. Здесь можно быстро начать торговлю, найти проверенного поставщика и/или нужного покупателя.

Бывают они разные: отраслевые, региональные, федеральные, международные.

По сути, это маркетплейсы для бизнеса, с базами в сотни тысяч компаний.

Чтобы этот канал продаж заработал хорошо, лучше быть представленным сразу на нескольких крупных b2b-площадках.

Вот некоторые b2b-площадки Рунета: pulscen.ru, Сделки.ру, fabrikant.ru и B2B-Center.ru, Supl.biz.

Контрольный вопрос

Подходят ли онлайн-каналы продаж (маркетплейсы, мобильные приложения, сайты, социальные сети, торговые площадки) для вашего бизнеса/вашей ситуации?

• да

• нет

P.S. В работе над этой главой мне помог Тимур Азизов, мой соавтор по тренингу «Маркетинг B2B online», и команда «Лидмашины», за что им большое спасибо.

1.10. Престижные каналы

Сюда можно отнести продажи в фирменных магазинах, флагманских магазинах и корпоративных музеях. Важно: в этих точках мы не просто продаём, мы создаём, развиваем и поддерживаем бренд компании.

Фирменные магазины. Многие бизнесы продают через сети/ретейл – и лишь некоторые могут позволить себе создать собственную фирменную сеть магазинов, в которых продаётся только своя продукция (и изредка продукция

компаний-партнёров), работают лучшие сотрудники и отрабатываются передовые технологии работы с посетителями.

Флагманские магазины. Флагманские магазины – топовые фирменные магазины. Как правило, они расположены в центровых местах (столицы стран, главные улицы городов, аэропорты, знаковые площадки города).

Здесь представлены:

– широчайший ассортимент (например, можно увидеть то, что продаётся в других странах, но никак не купить в стране, в которой фирменный магазин расположен);

– новинки, которые пока не найдёшь в широкой продаже, и

– образцы возможных будущих товаров.

Компании серьёзно вкладываются в такие проекты – это вопрос имиджа.

И у них получается!

Я до сих пор помню флагманские магазины разных топовых брендов, расположенные на Стрипе – главной улице Лас-Вегаса. Огромные площади, несколько уровней, звуки, яркие краски, идущие нон-стоп шоу, футуристичное или на контрасте ретро-оформление.

Это прямо магазины-праздники!

Корпоративные музеи. Некоторые компании создают корпоративные музеи – там, как правило, представлена собственная продукция с момента создания компании и порой ретро-образцы других производителей или no name.

Музейные образцы, естественно, не продаются.

Но часто при таких музеях есть магазины, в которых можно купить фирменную продукцию. И фанаты с удовольствием покупают!

Контрольный вопрос

Можно ли использовать престижные каналы (фирменные магазины, флагманский магазин, корпоративный музей) для вашего бизнеса/вашей ситуации?

• да

• нет

1.11. Продает каждый

Этому классному и малоизвестному каналу продаж посвящена отдельная книга – «Продаёт каждый».

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Люблю я делать то, чего никто никогда не делал. Видели ли вы такой раздел в книгах раньше? Я нет. Если вам не нужно решать эти задачи (отмечайте нужное галочками) – не покупайте эту книгу или передайте её другому человеку,

которому это нужно. И на следующей странице вас ждет что-то новое :)

2

Если вам интересно: помимо материального потока в бизнесе есть ещё потоки документооборота, финансовые потоки, информационные, сервисные и маркетинговые. Это я по памяти учебник цитирую:)

3

Интровертов много.

По разным данным, от 25 % до 50 % людей – интроверты.

То есть каждый четвёртый или даже каждый второй ваш клиент – интроверт.

Я, например, интроверт. Берегите нас.

4

Бывают случаи, что в нужную компанию стоит заходить через «группу товарищей» – через айтишника, флит-менеджера, финансового директора. Часто бывает важно, чтобы все они сказали генеральному директору: «Мы не против».

Это сложнее – но возможно. И надёжнее.

Купить: https://tellnovel.com/igor-mann/kanaly-prodazh

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити