

Альберт Талипов

Особенности  
бизнеса  
**B2B**

Альберт Талипов

**Особенности бизнеса b2b**

«ЛитРес: Самиздат»

2016

## **Талипов А.**

Особенности бизнеса b2b / А. Талипов — «ЛитРес: Самиздат», 2016

В бизнесе b2b почти не работает реклама в СМИ, высока роль личных взаимоотношений с клиентом и не «прокатывает» манипуляция желаниями и эмоциями людей. Здесь успех пропорционален объему проделанной работы, а настоящих профи никогда не заменят яркие буклеты и каталоги. А, пожалуй, самое главное – здесь далеко не все решает цена продукта или услуги. Бизнес b2b имеет свои особенности, которые отражаются на специфике продаж. В этой книге приведены основные из них.

# Содержание

Вступление	5
Особенность первая	6
Конец ознакомительного фрагмента.	8

## Вступление

Уважаемый читатель, как известно, бизнес, по типу обсуживаемых клиентов, разделяется на две основные группы: первая – В2С (business-to-consumer) – бизнес для конечного потребителя. В этом случае, товар или услуга используется для личных нужд клиента. Вторая группа – В2В (business-to-business) – бизнес для компаний. В этом случае, товары или услуги участвуют в создании добавленной стоимости другим бизнесом.

Я много лет работаю во втором сегменте – В2В, что мне лично очень нравится. Здесь не работает реклама в СМИ, высока роль личных взаимоотношений с клиентом и не «прокатывает» манипуляция желаниями и эмоциями людей. Здесь успех пропорционален объему проделанной работы, а настоящих профи никогда не заменят яркие буклеты и каталоги. А, пожалуй, самое главное – здесь далеко не все решает цена продукта. В общем, есть, где развернуться.

Одним словом, бизнес В2В имеет свои особенности, которые отражаются на специфике продаж. В этой брошюре приведены основные из них. Очень надеюсь, что она будет полезной для вас и вы сможете сделать свои продажи более эффективными и запоминающимися. А для своих клиентов вы надолго останетесь лучшими поставщиками.

## Особенность первая

**Особенность первая: B2B – это продажи для другого бизнеса. Ваш товар используется для создания добавленной стоимости конечного продукта или услуги.**

Иными словами, используя ваш товар или услугу, ваш клиент создает свой товар или услугу и зарабатывает на этом деньги. Поэтому он стремится выбрать более дешевую альтернативу или он готов платить больше, перекладывая риски от возможного ущерба, связанного с качеством комплектующих, на поставщика. Во втором случае, вопрос стоимости товара или услуги не является первостепенным и поставщик имеет возможность предлагать дорогостоящие, но проверенные решения.

Пример: Строители магистральных трубопроводов, зачастую, приглашают сторонние компании для нанесения защитных покрытий на поверхность металлических труб. Все риски от возможного разрушения покрытия ложатся на исполнителя – тот предоставляет гарантию того, что краска не облезет с трубопровода в течение 20 лет в условиях сильных перепадов температур и от воздействия окружающей среды. А если учесть то, что протяженность участка с разрушенным покрытием может тянуться от сотен метров до десятков километров (да еще в непролазных дебрях далекой Сибири), не сомневайтесь в том, что исполнитель будет стремиться использовать только лучшие материалы и наносить их с полным соблюдением предписанных технологий.

Две крайности – низкая цена товара и высокотехнологичные решения – являются взаимоисключающими, что позволяет относительно мирно сосуществовать компаниям, производящим дешевые и простые продукты и тем, кто продает дорого, если оно того стоит. Бизнес премиум-товаров, в большей степени, способствует раскрытию экспертизы и профессиональных отраслевых компетенций продавцов. А большая маржа с единицы продукции позволяет инвестировать в рост качества бизнеса (основные средства и инфраструктуру) и непрерывно совершенствовать сам продукт или услугу.

Для успешной работы на рынке B2B необходимо знать свою нишу и не пытаться играть одновременно на нескольких полях. Если вы еще не провели сегментацию своих потенциальных потребителей – сделайте это. В противном случае, вы будете пытаться предлагать свой недорогой товар тем, кто знает толк в качестве или, наоборот, пытаться внедрять свой высокотехнологичный и дорогой продукт там, где этого не требуется.

Личный опыт: Несколько лет назад, только начав работать с промышленными ЛКМ «Транслак», я договорился о встрече с руководителем производства на тверском заводе, изготавливающим различные металлоконструкции. Я провел шикарную презентацию нашей продукции, проводил слушателя в светлое будущее и расписал все достоинства его продукции, покрашенной моей краской, даже сравнил его железки с передовыми европейскими изделиями – ведь они тоже покрашены аналогичной краской... В общем, заливался соловьем. Он слушал-слушал и сказал: «Я верю, что у тебя самые лучшие на планете краски и когда я начну выпускать мерседесы, я обязательно обращусь к тебе. Но сейчас мне не нужны дорогие краски, ведь я изготавливаю строительные люльки, которые после окончания строительства многоэтажного дома, списываются в металлолом – и за эти несколько месяцев они, вряд ли, успеют проржаветь. Более того, уже на третий день эксплуатации строителями, люльки целиком покрываются брызгами цементного раствора – и от шикарного глянца дорогой краски не остается и следа...» В этот день до меня дошло практическое значение слова «сегментация».

Стоит отметить, что в периоды кризиса и спада производства многие клиенты стремятся переориентироваться с качественных и дорогих на дешевые и «слабые» комплектующие. И

это позволяет снизить себестоимость продукции. Однако это может негативно сказаться на её потребительских свойствах и качестве. И, в перспективе, эти решения могут оказаться ущербными, если за этим не стоит детальный и осознанный функционально-стоимостной анализ, который позволяет вывести на рынок более дешёвые аналоги конечных продуктов, с заведомо сниженными потребительскими характеристиками. При этом оба продукта (основной и дешёвый варианты) должны быть разделены друг от друга – эта работа должна быть проведена маркетологами предприятия.

Состоявшиеся профессионалы в B2B продажах подтвердят, что активно продавать и пассивно рассылать прайс-листы, дожидаясь ответа – это не одно и то же. Для успешных продаж необходимо проявлять внимание к бизнесу клиента и представлять (хотя бы приблизительно) структуру расходов при создании конечного продукта, чтобы лучше понимать потенциальную ценность вашего предложения.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.