

# Как продать B2B-издание за 1 000 000 белорусских рублей

На вопрос читателей отвечает наш эксперт, консультант в области развития продаж, бизнес-тренер Консалтинговой группы «Здесь и Сейчас» Максим БАРТАШЕВИЧ

*Такая ценность, как использование дорогих материалов при создании издания, сама по себе повышает стоимость. Например, эксклюзивное издание Royal Report, посвященное миру роскоши. Его обложку украшают буквы из чистого золота и инкрустация бриллиантами.*

Один из самых популярных вопросов, встречающихся в практике обучения и консалтинга: «Как продать дорогой товар?». Сложно ответить в рамках нескольких предложений, вместе с тем вот основные моменты, на которые стоит обратить внимание.

1. Клиент покупает не B2B-издание, клиент покупает ЦЕННОСТЬ для себя. Иногда ценность на «поверхности». Такая ценность, как использование дорогих материалов при создании издания, сама по себе повышает стоимость. Например, эксклюзивное издание Royal Report, посвященное миру роскоши. Его обложку украшают буквы из чистого золота и инкрустация бриллиантами.

Бывает ценность в эксклюзиве и непредсказуемости. Например, Visionaire – каждый выпуск которого не повторяет по формату и подаче прежний.

Или ценность информации, размещенной в издании. Например, «Обзор рынка заработных плат» от «Здесь и Сейчас», позволяющий руководите-

лю спланировать или скорректировать фонд оплаты труда своих работников на будущий период.

Все примеры изданий дороже 1 000 000 белорусских рублей! Какая ценность вашего издания, вашего товара? Что покупает клиент: материал, бренд, эксклюзивную информацию или что-то другое? Задача продавца найти ту самую ценность для клиента...

2. ...определив ценность (скрытую потребность), необходимо ярко «продать» товар и довести продажу к логическому завершению.

Как это сделать? Здесь два фактора, на которые делаем акцент:

- наличие «истории», ярких фактов, легенд товара;
- умения продавца («зажечь» клиента, отработать возражения, вовремя закрыть сделку).

Дорогой товар – это товар не первой необходимости. И, принимая решение о его покупке, мы руководствуемся эмоциями. «История» дает положительный



### Максим БАРТАШЕВИЧ

Консультант в области развития продаж, бизнес-тренер Консалтинговой группы «Здесь и Сейчас»

- Опыт активных продаж по телефону в канале b2b
- Разработка и внедрение системы обучения торгового персонала в производственных и торговых компаниях (b2b, b2c)
- Опыт реализации консалтинговых проектов по оптимизации системы продаж
- Реализация проектов различной сложности для компаний мелкого, среднего и крупного бизнеса (производство, ритейл, оптовая торговля)
- Опыт преподавания – более 7 лет
- Более 200 сборных и корпоративных тренингов и семинаров в Беларуси и России (2500 учебных часов) в телекоммуникационной, производственной, издательской, транспортной, металлургической, торговой сферах (b2b, b2c)

заряд эмоций клиенту, настраивая его на покупку. В самом издании может и не быть ничего необычного, и оно точно не стоит «таких денег». А если к нему добавить «легенду», яркие факты в статьях, историю, в которой клиент, возможно, узнает себя, цена уже не будет столь внушающей.

**Умения продавца.** Не каждый человек способен продавать, и не каждый продавец способен продавать дорогой товар.

Из опыта: специалистов по продажам дорогого товара, не добивающихся должного результата, можно разделить на две категории.

1. Те, которые НЕ верят, что можно продать «ЭТО, за ТАКИЕ деньги». Выход из этой ситуации – работа с субъективными установками продавца по отношению к товару и цене. А если не помогает, то надо просто менять персонал.

2. Те, которые «ошибаются» при работе с клиентом. Продавцы не умеют установить контакт с клиентом, мало времени посвящают выяснению скрытых потребностей, презентуют товар, опираясь на «написанный текст» или свои потребности, и т.д.

Это потенциально хорошие продавцы, которые пока не владеют/пло-

хо владеют техникой продаж. Задача руководителя – обучить специалистов продавать.

И в заключение: люди чаще покупают не то, что им нужно, а то, что им хочется, – сделайте все, чтобы клиентам захотелось купить ваше издание. ■

?

Хотите добиться большего для своей компании?

Узнать эффективные технологии управления?

● Найти пути достижения успеха?

Читайте журнал

Генеральный Директор



«Генеральный директор» – журнал для лидеров в бизнесе!

Подробности - по тел. отдела продаж (017) **217-57-00**

ООО «Промкомплекс», УНП 101282916.