

Каждый сам кузнец своего (не)счастья?

дата публікації: 2018.07.09



Сегодня кроме жесткой конкуренции на рынке порошковых красок Украины существует проблема, с которой продавцы краски сталкиваются ежедневно. Продать порошковую краску - стало сложной задачей даже для профессионального менеджера. А производители, использующие ее для окрашивания своих изделий, не понимают, что могут улучшить качество своей продукции в несколько раз. Что же мешает этому улучшению?

Между клиентами-производителями и поставщиками сложились своеобразные взаимоотношения: первые привыкли доминировать, пользоваться поставщиками, прогибать их условия под себя, воспринимать их как ресурс для своего производства. Зачастую оплаты за поставки задерживаются, нет уважения к поставщику порошковой краски, как полноценному участнику процесса производства.

По первому же зову клиента слетаются компании, готовые предложить свою продукцию для окрашивания изделий. Но стоит разобраться, а одинаковы ли условия продавцов? Рынок ЛКМ Украины достаточно развит, есть более десятка компаний, предлагающих порошковую краску украинских и импортных производителей, но фактически покупатель не хочет разобраться в ценности продукции. Да и сам не понимает, что ценность не всегда заключается только в цене.

Руководителя предприятия клиента не интересует сам продукт - порошковая краска, ее стоимость и то, какие функции ей приписывает менеджер; все, что он хочет знать — как данный продукт поможет им достичь желаемых результатов, создать идеальное покрытие на изделия.

«Привычка - вторая натура»

При общении менеджеров по продаже порошковой краски со снабженцами производителей, вырисовывается несколько вариантов, каким образом происходит закупка:

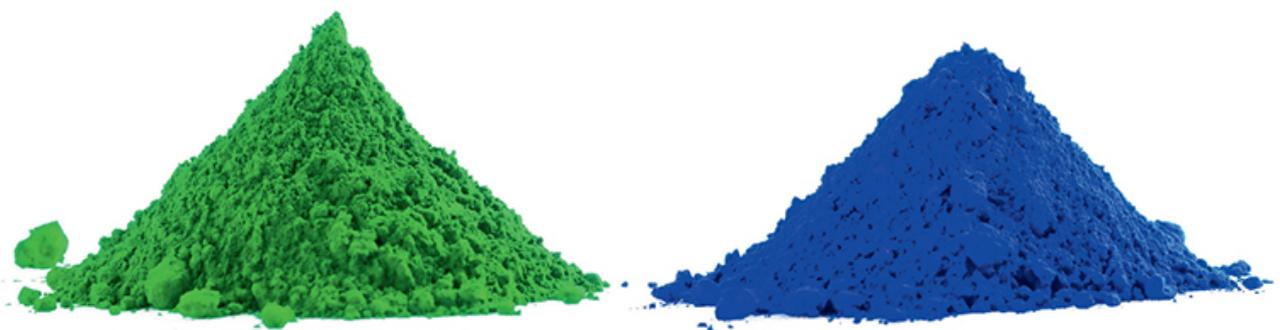
- «по накатанной»: все и так работает, беру давно у одного, зачем менять;

- по связям и договоренностям: беру у знакомого, мы же друзья/кумовья/родственники;
- делаю, как говорит начальник производства: снабженец не знает проблемы, информация может быть неправильно донесена, может быть, что маляр диктует условия работы всей компании.

Часто сценарий таков, что закупают краску и красят по привычному, наработанному порядку. Не хотят ничего менять. Это удобно, так как не требует трудозатрат закупщика. Но при этом не учитываются риски, возникающие при работе с одним поставщиком. В любой момент может возникнуть проблема с поставкой, задержка, а проверенного поставщика на замену нет, и простой производства может принести ущерб компании.

Задача снабженца - просто купить, а что будет происходить на производстве дальше, его не волнует. Снабжение не стремится улучшить качество продукции, ее внешний вид и сэкономить средства компании. Даже если менеджер сможет убедить начальника производства попробовать другую краску, то снабжение рубит на корню все эти начинания, ему не выгодно что-то менять.

Возможны ситуации, когда некомпетентность маляра «делает погоду». Он может просто не уметь красить, пользоваться оборудованием правильно, но не может признать свою некомпетентность. Поэтому возникают проблемы с окрашиванием, а списывают на качество краски. А ведь никто не проводит обучения, не развивает своих сотрудников, нет никаких мастер-классов для маляров, где они могли бы научиться работать с порошковой краской. Технологии идут вперед, развиваются, но проще работать «по-старинке», даже если это приводит к большим затратам. Трудно перестроиться или принять решение и потратить время на обучение персонала и поиск новых технологий и решений.



«Знаю, что все знаю»

Иногда при попытке разобраться в проблемах клиента раздается ответ руководителя – «Что вы лезете? Я сам все знаю». Такой ответ могут дать некомпетентные люди, которые не хотят учиться и развиваться. До тех пор, пока они не столкнутся с серьезной проблемой, они не могут признать свою неправоту и некомпетентность. Не хотят прислушаться к мнению специалистов в данной сфере, которые глубоко понимают всю технологию производства, состав и свойства порошковой краски. Это похоже на отношения многих родителей и детей.

Случаются ситуации, когда родители ведут себя странно по отношению к детям, позволяя им все на свете, либо наоборот, кричат на них все время, что тоже не может быть правильно. Эти родители зачастую не воспринимают никаких советов и подсказок даже от специалистов. Они считают, что все знают сами, ведь это их ребенок и возможно, у них уже есть опыт в воспитании детей. Но когда возникают серьезные проблемы, эти родители начинают искать пути решения: обращаться к психологам, тренерам, просить поддержки окружающих, искать информацию в интернете и тратят на это дополнительные средства и время. Только при

возникновении колоссальных проблем эти люди возвращаются назад, к вопросу воспитания, хотя можно было решить все сразу без лишних затрат. Это применимо к любой сфере, также и к работе. Развитие компании зависит от каждого члена команды, и повышение профессионального уровня и изучение новых технологий очень важно и нужно для любого сотрудника.

«Грязные танцы»

Также в украинском бизнесе присутствует такой момент, как особенный менталитет, позволяющий людям вести себя некорректно, нечестно, исподтишка. Конкуренты стараются утопить новые компании, выходящие на рынок, и делают это не всегда красивыми и «чистыми» методами. Наговоры и сплетни создают негативный имидж новичка на рынке и, даже не пробуя краску, клиенты отказываются работать с новым поставщиком. Если менеджеру в такой ситуации удастся исправить положение: продемонстрировать положительные отзывы и дать гарантии, обеспечить техническую поддержку, то клиент убеждается в том, что нужно пробовать самому, не вестись на поводу у болтунов, лишь после этого делать собственные выводы о качестве порошковой краски и результате окрашивания.

«Спасение утопающих - дело рук самих утопающих»

Еще одна из непростых задач: научить менеджеров продавать так, чтобы они верили в то, что говорят, любили продукт, который продают. Перед менеджером стоит трудная задача: донести до клиента ценность своего продукта и эта ценность будет тем выше, чем больше вопросов клиента он сможет решить. Быть помощником клиента, а не просто продавцом, сместив акцент с самого продукта на насущные проблемы клиента, понимать их и помогать ему в их решении. Другими словами, клиент должен воспринимать менеджера, как идеальный способ достижения желаемых результатов и своего выигрыша.

Но между ЛПР (лицо, принимающее решение о закупке) клиента и менеджером нет достаточного взаимопонимания, зачастую они говорят на разных языках и понять, что именно составляет ценность, что хочет производитель от поставщика порошковой краски - невозможно. Если удастся понять, каких результатов добивается клиент, то менеджер поможет ему разобраться в том, как добиться лучших результатов, в чем будет его выигрыш.

Создание сообщений, которые понятны клиенту и объясняют его выгоду и перспективы — это отдельная скрупулезная работа. Разработка таких сообщений и адаптация их под каждого клиента — это задача специалистов организации продаж. От их профессионализма зависит большая часть успеха.

Необходимо, чтобы клиента вел один и тот же менеджер - это тоже залог успешных продаж, каждому новому сотруднику нужно время, чтобы подружиться, понять клиента. Если покупателю приходится без конца беседовать с разными людьми, это создает дополнительный дискомфорт, а звонить «своему» менеджеру все равно, что приятелю. Поэтому необходимо воспитывать, «выращивать» профессиональных продавцов внутри компании, не допускать текучки кадров, смены зон ответственности, перераспределения регионов внутри отдела продаж.

Коммуникация с клиентом должна продолжаться и после закрытия сделки, чтобы сделать нового клиента постоянным. Теперь самое важное, чтобы ценность была предоставлена на практике, как и обещал менеджер.

Lacover - is a luck cover!



Узнать больше о компании:

<https://lacover.ua/>
info@lacover.com.ua

+38 (044) 502 52 20

+38 (067) 650 79 06

“Профессиональная покраска” № 4 (83) 2017

Джерело: <http://www.coatings.net.ua/drukujpdf/artikul/211>