

**После сложного года, когда рынки были охвачены инфляцией и глобальными конфликтами, не похоже, что в 2024 году продавцам услуг B2B станет легче.**

Экономические перспективы на следующий год можно охарактеризовать как “пессимистичные”. Многие экономисты прогнозируют продолжение глобального экономического спада, что в целом приводит к более консервативному и осторожному рынку.

Но не все потеряно. На самом деле, консервативные рыночные условия предоставляют множество возможностей торговым организациям, которые умеют эффективно в них ориентироваться. В 2024 году продавцы добьются наибольшего успеха, повысив ценность каждого взаимодействия.

**Качество взаимодействия с каждым клиентом должно превосходить количество, но наиболее успешные торговые организации используют технологии для оптимизации и того, и другого.**

Продажи B2B 2024 – это целенаправленные продажи, повышение значимости и автоматизация повседневных задач.

## **Продажи в сфере B2B в 2024 году: 5 ключевых тенденций**

Продажи в сфере B2B в 2024 году будут гораздо более успешными, чем предполагает большинство рыночных прогнозов. Сбои в работе после COVID, включая вооруженные конфликты и проблемы с цепочками поставок, сильно повлияли на инфляцию и процентные ставки, но мы по-прежнему видим заметные тенденции к восстановлению в целом.

Например, Statista ожидает, что глобальный уровень инфляции в 2024 году составит около 6-5,5%. Несмотря на то, что показатели значительно выше, чем 3,3 – 3,6%, зафиксированные до COVID, это значительное снижение по сравнению с 8,7% в 2022 году, что свидетельствует о продолжающейся тенденции к восстановлению.

Вот 5 ключевых тенденций в сфере продаж B2B, которые следует учитывать лидерам,

чтобы максимизировать доходы в 2024 году:

- Применение практического и этичного подхода к созданию искусственного интеллекта
- Совершенствование гибридной модели продаж
- Целенаправленные продажи
- Персонализированное взаимодействие с продавцами
- Прежде всего мобильные

## **Генеративный ИИ ответственно автоматизирует продажи**

Генеративный ИИ стал на удивление популярным. От фотографий, сгенерированных с помощью текстовых подсказок, до поддельных изображений, используемых в маркетинге, и вплоть до сюжетов кассовых блокбастеров, генеративный ИИ был темой разговоров и дебатов.

**Gartner, Inc. прогнозирует, что к 2028 году 60% работы продавцов в сфере B2B будет выполняться с помощью технологий искусственного интеллекта, по сравнению с менее чем 5% в 2023 году.**

Естественно, торговые организации стремятся использовать генеративный искусственный интеллект, но они должны учитывать возникающие при этом этические проблемы.

В сфере продаж B2B генеративный искусственный интеллект оказывает наибольшее влияние, автоматизируя сложную задачу и затем передавая ее торговому представителю для проверки, уточнения и выполнения. Чтобы организации могли безопасно внедрять generative AI в процессы продаж, им необходимо контролировать объем вводимых данных, уточнять варианты использования и возвращать их продавцу.

**Распространенный вариант использования generative AI в продажах - это исходящая переписка или последующая работа после совещания. Например:**

- Продавец запускает кампанию по продаже и дополнению продукта для

существующего клиента

- Затем продавец использует генеративный ИИ для написания электронного письма с запросом на отправку
- Gen AI персонализирует содержимое электронной почты, добавляя информацию об учетной записи, контактах и другие детали

**В этом случае ценность создания общего информационного пространства очевидна. Но без четко определенных средств контроля за вводимыми данными электронное письмо может легко нарушать законы о конфиденциальности данных, игнорировать существующие правила отказа или содержать конфиденциальные или секретные данные.**

Практически во всех случаях использования в продажах генерирующие результаты ИИ предназначены для повышения эффективности работы продавца, но их следует предоставить продавцу для ознакомления, прежде чем принимать какие-либо меры. Каждый бизнес индивидуален и адаптирует эффективные варианты использования генеративного ИИ к своим конкретным потребностям, но этический подход к ИИ жизненно важен для защиты клиентов и бизнеса в целом.

## **Совершенствуем искусство гибридных продаж**

Пандемия, возможно, и закончилась, но работа на дому никуда не денется. В 2023 году некоторые организации либо рекомендовали, либо предписывали вернуться к работе в офисе. Во многих, если не в большинстве, из этих случаев они сталкивались с серьезной — и неудивительно — негативной реакцией со стороны работников, выполняющих самые разные виды работ.

Сотрудники ценят баланс между работой и личной жизнью, которого они достигают, не ездя на работу в офис, и могут быть столь же эффективны, работая удаленно. В 2024 году торговые организации сосредоточат свое внимание на том, чтобы помочь продавцам добиться успеха, независимо от того, работают ли они в офисе или удаленно.

**Исследование McKinsey & Co. показало, что 90% организаций планируют придерживаться гибридных структур продаж. По словам исследователей,**

**гибридные продажи станут доминирующей стратегией продаж в 2024 году.**

Клиенты рассматривают наш бизнес как единое целое и ожидают, что их взаимодействие будет эффективным независимо от местонахождения продавца или его многолетнего опыта. Понимание тенденций эффективности продаж через офис и мобильные устройства, а затем переход к оценке эффективности продаж и процессов продаж без привязки к местоположению помогут руководителям отточить то, что работает.

Как только базовый уровень будет установлен, руководители отдела продаж смогут запустить и оптимизировать процесс продаж и частоту их проведения для повышения производительности.

Применение шаблонного подхода способствует непрерывному совершенствованию, но ключевым аспектом высокопроизводительных гибридных торговых организаций является возможность для менеджеров по продажам и директоров в режиме реального времени следить за работой продавца, как если бы они находились в торговом зале. Это включает в себя полную информацию о звонках, электронных письмах, ключевых показателях эффективности и результатах, привязанных к каждому действию.

## **Продажи B2B 2024: Сосредоточьтесь, сосредоточьтесь и еще раз сосредоточьтесь**

На рецессионных рынках страх и неуверенность проникают в совет директоров, что приводит к принятию рискованных бизнес-решений, требующих “затянуть пояса”. Часто страх рассеивается по ходу года, но бюджеты составлены, и трудно преодолеть кризисное мышление.

Федеральный резервный банк Кливленда в октябре прогнозировал вероятность экономического спада в 55,6% к октябрю следующего года по сравнению с 67,6% в предыдущем месяце.

**Но новые возможности не заставляют себя ждать, поэтому компаниям всегда приходится балансировать между сокращением расходов и важными проектами. Именно в этом случае для продавцов B2B становится критически**

**важным повышение концентрации внимания и понимания условий сделки.**

Воду из камня не выжмешь. В 2024 году продавцам следует помнить эту поговорку и тратить свое время на возможности, которые могут закрыться. При меньшем количестве возможностей, большем количестве заинтересованных сторон в сделке и более тщательном контроле за расходованием средств продавцам необходимо определить наилучший набор возможностей и уделить им 90% своего внимания. Оставшимся возможностям следует уделять не менее 10% времени для дальнейшего развития.

Интеллектуальная оценка потенциальных клиентов, анализ сделок и возможности прогнозирования должны быть на первом месте у лидеров продаж в новом году.

**Согласно исследованию McKinsey, компании B2B, которые эффективно используют аналитические инструменты для маркетинга и продаж, в 1,5 раза чаще выигрывают у своих конкурентов.**

Торговым организациям также следует усовершенствовать процесс поиска информации и сопутствующие вопросы, чтобы помочь продавцам задавать правильные вопросы. Таким образом, они могут определить силу возможности и вероятность закрытия сделки, эффективно отделяя зерна от плевел.

## **Персонализированное взаимодействие способствует успеху продаж**

Продажи в условиях медленной экономики означают, что сегментация и персонализация станут ключевыми для продаж B2B в 2024 году. Эту концепцию следует учитывать на всех этапах цикла продаж от привлечения потенциальных клиентов до получения наличных, включая маркетинговую тактику, конверсию потенциальных клиентов, организацию продаж, продвижение сделки и сопровождение сделки, а также выявление возможностей для послепродажного обслуживания.

**Опрос Gartner показал, что 86% клиентов B2B ожидают, что компании будут хорошо информированы об их личной информации при взаимодействии с ними.**

После определения наилучшего набора возможностей и их тщательной оценки торговым организациям необходимо сегментировать возможности и согласовать содержание, язык продаж и ритм работы, чтобы они соответствовали потенциальному клиенту или целевой отрасли. Универсальный подход или использование одного инструмента не работает на развивающихся рынках.

**Торговым организациям необходимо будет использовать данные и аналитические материалы для эффективной персонализации торговых операций. Чем более персонализированный подход к потребностям покупателя и его конкретного бизнеса/отрасли, тем лучше.**

Бизнес-лидеры должны понимать свои возможности в области сегментации и персонализации, выявлять пробелы и внедрять интеллектуальные технологии, ускоряющие персонализацию, такие как генеративный искусственный интеллект.

## **В 2024 году продавцы в сфере B2B постоянно находятся в движении**

Данные снова и снова показывают, что продавец, который связывается с потенциальным клиентом раньше своих конкурентов, имеет гораздо больше шансов на заключение сделки. Оперативные ответы и общение по каналам, которые предпочитают покупатели, являются еще одним важным фактором, способствующим этому.

В обоих случаях решающее значение имеют скорость взаимодействия и простота общения/ведения бизнеса.

По сути, современный продавец в сфере B2B будет наиболее эффективен, если будет реагировать на потребности покупателей в тот момент, когда они впервые почувствуют их и задумаются о них. Это может показаться очевидным, но это оказывает огромное влияние на конверсию.

Просто рассмотрите все примеры из мира потребителей: рекламные ролики о футболе загружаются приложениями для доставки еды или рекламой спортивных азартных игр, нацеленной на мгновенное удовлетворение потребностей. Каждый магазин и ресторан

в любом аэропорту, когда бы то ни было... все они подходят для удовлетворения неотложных и часто ненужных потребностей.

**Вывод из этих примеров для потребителей заключается в том, что продавцы в сфере B2B сегодня должны быть всегда готовы к взаимодействию с потенциальным покупателем, независимо от их местонахождения. Это означает, что приоритетной стратегией продаж является использование мобильных устройств.**

Продавцы должны иметь возможность общаться с покупателями в любое время и из любого места. Это особенно важно, учитывая тот факт, что, по данным Forrester Research, 64% покупателей в сфере B2B составляют выходцы из поколения миллениалов и поколения Z.

Но продавцы также должны обладать правильной информацией, рекомендациями и данными о сделках, чтобы принимать обоснованные решения о заключении сделки.

Руководителям отделов продаж следует подумать о том, как наилучшим образом оптимизировать циклы продаж при таком подходе, ориентированном на мобильные устройства, и устранить все препятствия, мешающие продажам.

## **Примите вызов.**

В 2024 году торговые организации B2B могут испытывать сильное давление из-за надвигающихся опасений падения рынка. Но они могут преодолеть эти трудности и получить конкурентное преимущество с помощью интеллектуальных методов продаж, позволяющих удовлетворять потребности покупателей на их условиях.

Лидеры продаж могут расширить возможности своих продавцов, повысив эффективность охвата, персонализации и анализа информации с помощью эффективной стратегии мобильных продаж, рекомендаций по продажам и добавления этичного генеративного искусственного интеллекта.