**ЭКСПЕРТЫ ПОСОВЕТОВАЛИ, КАК ОРГАНИЗОВАТЬ «ПЕРВУЮ ЛИНИЮ» ДЛЯ B2B**

Эксперты по профессиональным коммуникациям рассказали, какие решения помогут компаниям из сферы b2b улучшить работу с обращениями и результаты в продажах.

Оператор «Манго Телеком» выпустил краткие рекомендации предприятиям, специализирующимся на продуктах и услугах для бизнеса, — что следует учесть при организации «первой линии» и как сделать ее более эффективной.

«С точки зрения маркетинга, основное отличие сегмента b2b в том, что стоимость привлечения и средний чек, как правило, существенно выше, чем на потребительских рынках, а значит заметно выше ответственность за качество обработки обращений», — отмечается в материалах «Манго Телеком».

**Правильно распределять обращения**

Очевидно, что влияние на судьбу сделки оказывают уровень начальной консультации и общие компетенции менеджеров по продажам.

«Часто в отделах сбыта реализована такая механика распределения входящих телефонных звонков, при которой обращение всегда автоматически поступает наиболее подготовленному специалисту из тех, чья линия на данный момент свободна. Это хорошая возможность максимизировать шанс успешного прохождения первого этапа воронки продаж», — разъясняют в «Манго Телеком».

**Контролировать переговоры**

При этом контроль переговоров также остается в приоритете. Но речь в данном случае не только о ситуациях, когда с клиентом работает не самый опытный или не самый дисциплинированный менеджер, а об изучении реального спроса и конкурентного окружения.

«Нередко в сегменте b2b условия сделок непубличны, поэтому директору по продажам имеет смысл изучать записи телефонных переговоров или отчеты речевой аналитики, чтобы иметь актуальное представление о том, какие предложения рынка также находятся в фокусе внимания потенциальных заказчиков», — советуют эксперты.

**Больше использовать видео**

Несмотря на то, что видеоконференции получили распространение во время карантина, их потенциал все ещё не реализуется на 100%, считают специалисты и советуют не пренебрегать возможностями видеосвязи в продажах.

«Естественно, следует ориентироваться на привычки клиента, но, если он не возражает, отказываться от видео определенно не стоит», — рекомендуют продавцам. — «Такая презентация продукта или услуги по убедительности уступит, пожалуй, только личной встрече, а возможность проводить живые встречи бывает ограничена».

**Заняться письмами**

Распространенная в b2b практика — когда запрос на коммерческое предложение поступает не по телефону, а по электронной почте. Доступ к информации, какие материалы до того, как направить заявку, изучал потенциальный клиент, помогает с выявлением потребностей. Для этого компании b2b используют [email-трекинг](https://www.mango-office.ru/products/calltracking/vozmozhnosti/email-tracking/).

К примеру, заказчик мог участвовать в узкоспециализированном вебинаре, скачивать кейсы с конкретной проблематикой или просто обратиться по рекламе. Трекинг писем позволит определить это, лучше понять запрос и подготовить более сильный оффер.