

# «УДАЛЕННЫЕ» ПРОДАЖИ, построенные на цифровых технологиях

**Василий МАКОВСКИЙ,  
Елена ЕЛОВАЯ**

ПРОДАЖИ СТАРЫ, КАК МИР, А ПРОДАВЦЫ –  
ОДНА ИЗ САМЫХ ДРЕВНИХ ПРОФЕССИЙ.

Несмотря на то что современные «продажники» имеют в своем распоряжении огромный теоретический фундамент и богатый набор практических инструментов, они в первую очередь взаимодействуют с покупателями. И здесь даже не имеет значения, автоматизирован ли процесс продажи, как в торговой точке самообслуживания или в интернет-магазине. Покупатель остается главной целью продавца, маркетолога, маркетера и всех технологий, направленных на его привлечение и успешную сделку.

В данной статье мы кратко рассмотрим те продажи с дополнительными возможностями, которые открываются современным продавцам и маркетерам. Также будут показаны те тенденции, которые будут происходить в технологиях продаж в ближайшем будущем. Точнее сказать, они уже произошли, но еще не стали массовыми и внедряются только передовыми компаниями.

## ФОРС-МАЖОР ПОДСТЕГИВАЕТ «ЦИФРУ»

Для начала рассмотрим методы и технологии, на которые опираются современные продажи, а именно:

- изучение психологических портретов покупателей;
- влияние на выбор покупателя;
- стимулирование покупателя;
- целевая реклама;
- маркетинговые исследования;
- написание и применение скриптов продаж;
- применение автоматизации продаж и многое другое.

Да и в арсенале продавцов есть масса инструментов: CRM-системы, базы знаний, аналитические системы и прогнозы, современные средства коммуникации с покупателями и еще огромное количество полезного, что можно использовать для успешных продаж.

Но мир не стоит на месте. Меняются потребности и выгоды покупателей, тренды, мода, взгляды, технологии и способы коммуникации людей. Сегодняшний мир уверенно вступил в цифровую эру, а форс-мажорные обстоятельства только подстегивают его. Этот переход на новый уровень для человечества открывает массу новых возможностей, отправляет в забвение целые отрасли и создает новые.

Но что же с продажами? Они меняются и перестраиваются на новые правила с применением современных технологий и передовых разработок. В современной цифровой экономике в технологии

продаж активно внедряют современные методики, основанные на искусственном интеллекте и работе с «большими данными» (big data). Маркетологи собирают и систематизируют данные о людях, идентифицируя их и создавая огромные базы данных, которые продаются заинтересованным компаниям для анализа и исследования. Все эти сведения позволяют создавать точные портреты их объектов, а в некоторых случаях добиваться точной идентификации конкретного человека. И это открывает огромный потенциал для продавцов, позволяя точно идентифицировать потенциального покупателя на базе технологий продаж с дополнительными возможностями.

«Большие данные» применительно к технологиям продаж позволяют строить не только горизонтальные, но и вертикальные программные комплексы для обработки и применения полученных результатов искусственного интеллекта, строить индивидуальные скрипты продаж, предоставлять продавцам готовые решения по успешному завершению сделки.

Технологии, которые открываются для продавцов на стыке IT, искусственного интеллекта и современной коммуникации с покупателями, позволяют существенно улучшить конверсию в «во-

ронке продаж», а с обучением по данным системам довести ее до показателей, близких к 100%. Это – будущее, которое позволяет взаимодействовать продавцам с каждым конкретным покупателем в автоматическом режиме, по индивидуальному алгоритму для каждого отдельного человека и с учетом его индивидуальных особенностей.

### НА В2С-УРОВНЕ

Меняется сам подход подведения покупателя к покупке. Если раньше основными методами были массовая реклама и, в лучшем случае, таргетированная реклама для определенных групп по заданному признаку, то искусственный интеллект и современные средства коммуникации, такие как социальные медиа, интернет-реклама, онлайн-радио, стриминговые сервисы и др., открывают возможность индивидуального взаимодействия.

Приведем два примера работы с потенциальным покупателем на базе такой автоматизированной системы. В первом случае мы рассмотрим работу с индивидуальным В2С-покупателем и проведем его через все этапы продаж, а во втором случае – с продажей между двумя В2В-компаниями и процесс взаимодействия между участниками сделки.



В первом рассматриваемом нами примере мы имеем B2C-сделку и взаимодействие между продавцом и покупателем. Опустим извечный спор о том, что было первым – яйцо или курица, а в данном случае – продавец или покупатель. Возьмем за основу тот факт, что маркетинговые исследования уже проведены, продукт или услуга уже созданы. Но продавцу и маркетологу необходимо привлечь покупателя и включиться в процесс продажи, и на этом этапе уже открываются возможности для использования современных инструментов информационных технологий. Первой за дело берется система по формированию и распространению таргетированной рекламы, направленной на разные группы потенциальных покупателей. На основании имеющихся «больших данных» система на базе искусственного интеллекта выделяет основные критерии и создает портреты потенциальных покупателей, генерирует рекламные блоки и автоматически запускает рекламные кампании. Кампании точно структурированы и имеют уникальные входные каналы для детальной идентификации потенциальных покупателей, откликающихся на рекламные кампании. Это позволяет системе управления в реальном времени отслеживать эффективность, вносить корректировки в объявления или менять другие заданные параметры.

Отлично, покупатель привлечен, он перенаправлен на сайт торговой площадки. Его телефонный звонок или электронное обращение направлены продавцу. В этот момент информационная система после идентификации покупателя (по его номеру телефона, профилю в социальной сети или другим способом) начинает сбор и анализ доступной информации: кто наш потенциальный покупатель, чем увлекается, какой у него профиль в социальных сетях, информация о нем в других доступных системах с персональными данными и т.д.

Важная особенность всего бизнес-процесса в том, что он автоматизирован и происходит в реальном времени. Таким образом, продавец к моменту начала общения с потенциальным покупателем получает от системы готовый персонализированный скрипт продажи для конкретного покупателя, с учетом его психологического портрета, хобби, интересов, истории поиска и запросов в интернете и т.д. Все эти дополнительные воз-

можности, которые открываются перед продавцом, благодаря системе продаж, построенной на искусственном интеллекте и обработке «больших данных», позволяют максимально автоматизировать процесс и повысить его эффективность, т.к. система уже сформировала на основании имеющихся данных уникальное индивидуальное предложение, которое с максимальной вероятностью удовлетворит покупателя.

Не стоит упускать из виду и самый мощный инструмент таких систем – способность к обучению и улучшению эффективности их работы в автоматическом режиме. Накапливая опыт и обучаясь, системы управления продажами, построенные на дополнительных возможностях работы с «большими данными» и искусственным интеллектом, позволяют очень точно управлять процессом на всех этапах продажи.

## НА B2B-УРОВНЕ

После ознакомления с принципом работы автоматизированных систем управления процессом продаж на примере B2C-сделки рассмотрим аналогичный процесс, но на примере B2B-сделки.

Если в первом примере все начиналось с привлечения потенциального покупателя, то в B2B-продажах (особенно это касается продаж сложных технических решений, где ключевыми факторами успешности являются взаимодействие между всеми участниками сделки, выявление ключевых фактов и лиц, принимающих решения) процесс работы систем продаж на основе искусственного интеллекта и работы с «большими данными» выглядит немного иначе. На старте продаж в B2B-сегменте на систему автоматизации продаж ложится дополнительная задача, а именно – поиск потенциального покупателя. Предварительная обработка и анализ данных позволяют системе выявить потенциальных лиц, которые могут иметь отношение к принятию решений на стороне покупателя. Обработка и анализ «больших данных», доступных системе, позволяют идентифицировать людей по их должностям, сферам деятельности, опыту работы, компаниям, в которых они работают, и т.д., выделяя из этого тех, с кем предстоит взаимодействовать продавцу в процессе продажи.

Например, если продавец продает станки для обработки металла, то система сможет выделить и систематизировать для него список потен-

циальных покупателей, кто производит изделия из металла, структурировать все имеющиеся данные по каждой компании, собрать все возможные данные по потенциальным ключевым фигурам, составить их психологические и социальные портреты, сформировать уникальные скрипты для работы с каждым конкретным человеком, начиная от секретаря и заканчивая руководителем и собственниками предприятия. Доступ к данным в открытых источниках, а также истории запросов и поиска, которые получит автоматизированная система продаж на базе искусственного интеллекта, может предоставить всю информацию продавцу по потенциальному покупателю: дату создания предприятия; какие станки закупались по открытым процедурам или какие компании-конкуренты разместили информацию о нашем потенциальном покупателе как о своем заказчике или партнере, что, в свою очередь, позволит системе проанализировать приблизительные сроки износа и замены оборудования; проанализировать финансовое состояние на основании доступных данных по открытым сделкам.

На основе всей работы с данными, проделанной системой, продавец получает сформированный список из потенциальных покупателей, рекомендации от системы по очередности работы и полную информацию о ключевых лицах у покупателя с максимально полными контактными данными.

Далее процесс продажи уже становится немного похожим на первый вариант – запускаются:

- 1) таргетированные рекламные кампании для показа ключевым фигурам;
- 2) отслеживание реакции и интереса;
- 3) генерация плана продажи с очередностью контактов с ключевыми лицами и календаря активности продавца;
- 4) отслеживание системы обратной связи от покупателя и корректировки скриптов и плана продажи.

Анализ всех данных позволяет системе самообучаться, улучшать свою эффективность с каждой новой итерацией или продажей. А продавец получает огромное конкурентное преимущество.

Таким образом, мы рассмотрели два примера продаж с дополнительными возможностями, построенными на работе с «большими данными», возможностями искусственного интеллекта



и машинного обучения. На сегодняшний день сложность и дороговизна построения таких систем ограничивают их развитие, но компании активно развивают эти технологии, разработчики предлагают новые решения, технологии становятся доступнее и дешевле с каждым днем. Технологии продаж, построенные на системах, работающих с искусственным интеллектом и машинным обучением, становятся нашей реальностью, а доступ к персональным данным и цифровому следу, который оставляет каждый человек, позволяет использовать все это для повышения эффективности и качества процесса продаж.

Глобализация, новые технологии, искусственный интеллект, машинное обучение, доступность информации и т.д. – все это становится неотъемлемой частью нашей жизни. Как итог, мир оцифровывается, экономика становится цифровой – все это открывает новые огромные возможности для тех, кто владеет технологиями и информацией. А, как мы знаем, кто этим владеет, тот и управляет процессом. Продавец с дополнительными возможностями с большой вероятностью станет успешным, сильнейшим и будет доминировать на рынке.