

# Тренинг «Эффективные продажи сложных решений»

Онлайн практикум 7 «Сведение наработок скрипта экспертной продажи (продающая презентация)»

Ведущий: Рябинин Александр

## Два инсайта по теме **Рекомендаций**

- Рекомендации надо брать, а не просить
- Рекомендации можно брать у смежников

«Можете кого-то рекомендовать?»

Это просить. Так **не надо!**

## Как **надо?**

Алексей, мой успех и буду ли я продолжать работать зависит от таких, как вы. Если вам понравилось с нами работать, я хочу прямо сейчас сесть с вами, открыть вашу записную книжку и посмотреть таких же, как вы специалистов в области..., которые тоже могут нуждаться в услугах нашей компании.

Так на вскидку может не вспомните, а если мы в записной книжке сейчас посмотрим, то возможно 1-2 человек найдём.

Я бы попросил вас рекомендовать меня этим людям. Я отправлю им возможность в непродающем стиле ровно тем, кого вы покажите.

***Показываем позицию без нужды.***

Вы можете отказать, если вам неудобно, если что то претит сразу скажите «нет».

Если вам неудобно звонить этим людям, звонить не надо. Но тогда я могу сослаться на вас, вы не против?

## Как **нужно позвонить тем, кому вас рекомендовали ?**

Иван, здравствуйте. Мне ваш телефон дал Алексей Иванов из компании.... Возможно вас заинтересует наше решение по .... Тут я не знаю подойдёт оно вам или нет. Но у Алексея мы вот такие результаты сделали.... Он был в определённых обстоятельствах. Если у вас такие же, то и у вас это может сработать. Если таких ситуаций у вас не будет, то я сам вам откажу.

Давайте проверим?

## Рекомендации у смежников.

*Спрашиваем у союзника кто поставляет вашей компании...*

«Вы ... продаёте компании.... А я им .... продаю. Нам надо обязательно с вами поговорить. Клиент сложный. Мы с вами не конкурируем. У вас есть какие-то ходы, у меня свои. Там сейчас разные изменения идут, мы должны с вами в одной связке работать. Давайте встретимся, кофейку попьём, обсудим. Возможно у нас будет тандем и мы можем что-нибудь сделать вместе.»

*После обсуждения общего клиента, можно поговорить про других клиентов.*

Мне нравится как вы работаете, мне близки ваши принципы работы и ценности. Мне кажется мы можем сработаться. Я вот с этими компаниями ещё работаю, интересно вам туда зайти?

Я могу помочь. Давайте так, я напрямую вас вывожу на человека, отвечающего за Москву. А вы мне кого дадите?

# Как созревает клиент?

Беру ~\$

## Что делает эксперт:

1. Определяет критическое событие. Тормозит продажу, сам озвучивает риски и барьеры и то, как компания предлагает с ними справиться
2. Работает с «мутностью»
3. Проводит подготовку «Внутренней продажи»

Осознание и преодоление фактических барьеров и иррациональных сомнений

4

## Определился с лучшим решением

## Что делает эксперт:

1. Усиливает критерии, по которым есть уникальность
2. Ослабляет критерии, которые неуместны
3. Превращает мягкие ценности в твердые (калькулятор ценности) и определяет разумную стоимость от ценности

1. Формирование критериев выбора
2. Анализ рынка

3

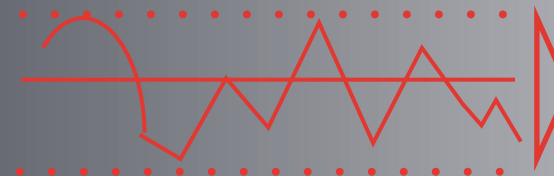
## Осознанная необходимость

Выход в зону новых ожиданий

## Что делает эксперт:

1. Объективно изучает контекст необходимости решения
2. Предлагает смену парадигмы/меняет запрос
3. Показывает контрастное различие двух миров

2



Выход в зону глобального ухудшения ситуации

## Импульс интереса

## Что делает эксперт:

1. Предлагает неожиданную инновацию и показывает шоу результатов
2. Отстраивается от роли продавца
3. Задает один-два сильных вопроса, которые выводят его на следующую стадию

Реальность начинает расходиться с ожиданиями

1



Мне ничего не надо

**Возражения – это сигналы положения  
клиента  
на градуснике**

**И реагировать на них нужно  
соответственно – методами работы  
на этапе**



# Экспертная продажа – это продажа основанная на содержании, а не форме

Чтобы продавать экспертно, вам потребуется наработать следующее содержание:

1. **Бизнес-хак или решение** – опирающаяся на возможности продукта идея по смене способа действия клиента
2. **Целевая функция клиента**, этапы ее развития, парадигма (принцип организации функции). **Целевые KPI функции** и x10 и **Стратегические инициативы** клиента и их приоритеты
3. **Скрытые проблемы** и боли старой парадигмы и **Неосознанные последствия** бездействия
4. **Продающее противоречие** – описание двух значимых ценностей, которые невозможно получить без нашего решения
5. **Продающие графики и главный вопрос** – график, показывающий объективную необходимость изменения функции
6. **Контексты для нашего решения** – ситуации, в которых наше решение создает максимальную ценность
7. **Цикл функции и контрастные отличия действий** клиента с нашим решением и без него
8. **Уникальные эквиваленты и истории**
9. **Вопросы на размывание критерия**
10. **Ценообразование в зависимости от ценности**
11. **Калькулятор ценности**
12. **Критическое событие**
13. **Барьеры внедрения и наши инновации** в их преодолении
14. **Коммерческое обоснование на языке других функций** и первого лица

## Бизнес-хак или решение

Опирающаяся на возможности продукта идея по смене способа действия клиента

Примеры:

От ДМС, как обязательного элемента соцпакета, к ДМС для стимулирования лучшего исполнения у сотрудников

От транзакционных денег к деньгам, создающим доход

Усилить политики кибербезопасности по контуру сети, при этом почти полностью освободить пользователей внутри

**Целевая функция клиента**, этапы ее развития, парадигма (принцип организации функции)  
**Целевые KPI функции** и x10 и **Стратегические инициативы** клиента и их приоритеты

- У каждого нашего решения есть **целевая функция** в организации, которую оно совершенствует (*На какую функцию работает ваше решение?*)
- Цель функции внутри организации создавать ценность другим функциям и организации в целом (*Какую Главную Ценность создает функция, на которую вы работаете?*)
- Каждая функция эволюционирует, чтобы создавать больше ценности и не создавать проблем. **KPI** – показатели, по которым можно судить, создает функция ценности или проблемы. (*Какие KPI обычно используются для оценки эффективности вашей функции?*)
- Всегда можно выделить **4 этапа развития функции** (диффузия функции/выделение функции/систематизация и автоматизация/профит-центр или аутсорсинг). (*Выделите 4 этапа развития вашей функции?*)
- На каждом этапе мы можем выделить свой типовой способ организации функции – такой способ мы будем называть **парадигмой** (*Запишите, от какой парадигмы к какой вы помогаете сделать переход своим решением?*)
- При переходе с этапа на этап функция обычно повышает свою эффективность в 10 раз. (*Проверьте свою гипотезу, там есть x10?*)
- Проблемой становится ситуация, когда функция нуждается в переходе на следующий этап развития, но не делает этого. Такие ситуации возможны, когда другие функции опережают нашу в развитии, когда резко меняются внешние условия или когда организация ставит перед собой **стратегические инициативы**, требующие скачка в развитии. (*Какие стратегические инициативы обычно лежат за необходимостью перехода, как их формулируют клиенты?*)
- Эксперт это тот, кто помогает компании осознать необходимость смены парадигмы. В этом его отличие от продавца, который предлагает продукт.

## **Скрытые проблемы** и боли старой парадигмы и **Неосознанные последствия** бездействия

Скрытые проблемы - это проблемы и боли, которые обычно исчезают при смене парадигмы.

К таким проблемам можно отнести следующие типы:

- Проблемы есть, но клиент их не видит, так как считают их нормой жизни или считают, что причины лежат вне зоны его контроля
- Клиент не связывает какие-то проблемы с тем, что он живет в старой парадигме, у него ложное представление о причинах
- Проблемы реально невозможно увидеть в старой парадигме, и клиент даже не знает о их существовании

Проблемы бывают критичными или нет. Только критичные стоят того, чтобы идти на изменения. То, на сколько проблема критична, можно узнать, проверив последствия бездействия. Часто клиент не осознает этих последствий, и тогда работа эксперта состоит в том, чтобы он их осознал и принял ответственное решение. Обычно мы ищем последствия в таких областях: **другие функции, бизнес-системы, деньги, время, безопасность, репутация, вышестоящие, личные амбиции и цели и т.п.**

Чем больше критичных проблем, которые раньше не осознавались, будут разрешаться нашим предложением, тем больше разрыв между желаемым и действительным. Без разрыва нет продажи!

**Эксперт помогает клиенту осознать, как сами проблемы, так и их истинную причину – жизнь в старой парадигме, когда жизнь требует новой.**

## Продающее противоречие

Противоречие – это когда две ценности, важные для функции, не могут быть одновременно получены.

Например: бурный рост и стабильность, охват и конверсия, увеличение скорости и гарантия безопасности, гарантированный результат – свобода действия.

- Обычно переход к новой парадигме или использование вашего решения разрешает какое-то существенное противоречие.
- Клиент считает, что противоречие не разрешимо, и мирится с тем, что лишен одного из полюсов.
- Когда мы показываем ему, что можно сохранить оба полюса, то это вызывает живой интерес.
- Сформулировав хорошее продающее противоречие, мы сможем создать интригу.
- Знание противоречия помогает нам быстро объяснить суть нашего решения, а клиенту осознать его глубину и важность.

### Алгоритм создания противоречия:

- Продумайте, какую важную уникальную ценность создает ваше решение для функции. Это будет ценность «А»
- Найдите что теряется, когда клиент пытается увеличить «А» своим текущим способом, без нас. Это будет ценность «Б»
- Вернитесь к ценности «А» и уточните ее формулировку, чтобы она была действительно оппозицией к «Б»

**Наработанное содержание преобразуется в скрипты экспертной продажи (сообщения, звонки, встречи)**



## **Слайд №1** Идея сотрудничества

**Противоречие:**

**«Мы придумали как можно одновременно...»**

## Слайд №2 Суть решения (бизнесхак коротко)

Суть решения в том, чтобы поменять...на ...



## Слайд №3 Шоу результатов

Типичные результаты наших клиентов (в KPI клиента)

Это интересные цифры для вас? Ваши KPI?  
Но такие результаты мы получаем не всегда...

## **Слайд №4** Продающий график

**Как понять, что у вас это тоже сработает?  
Проверьте следующее:**

**Если так, то это означает, что старый способ уже начал давать сбой. Это не значит, что уже пора бежать в новый, но это причина задуматься и посмотреть на ситуацию чуть глубже.**

## Слайд №5 Контексты (1контекст- 1 слайд)

Когда наше решение дает максимальный результат?

Контекст	Почему наше решение подходит для этой ситуации?

## **Слайд №6** Скрытые проблемы

**Наше решение может вам подойти, но чтобы идти на изменение, нужно иметь достаточно оснований. Давайте проверим на сколько критичны для вас проблемы, которые можно снять нашим решением**

**1. ...**

**2. ...**

**Являются ли эти ситуации на столько критичными, чтобы заниматься их решением?**

## **Слайд №7** Скрытые возможности

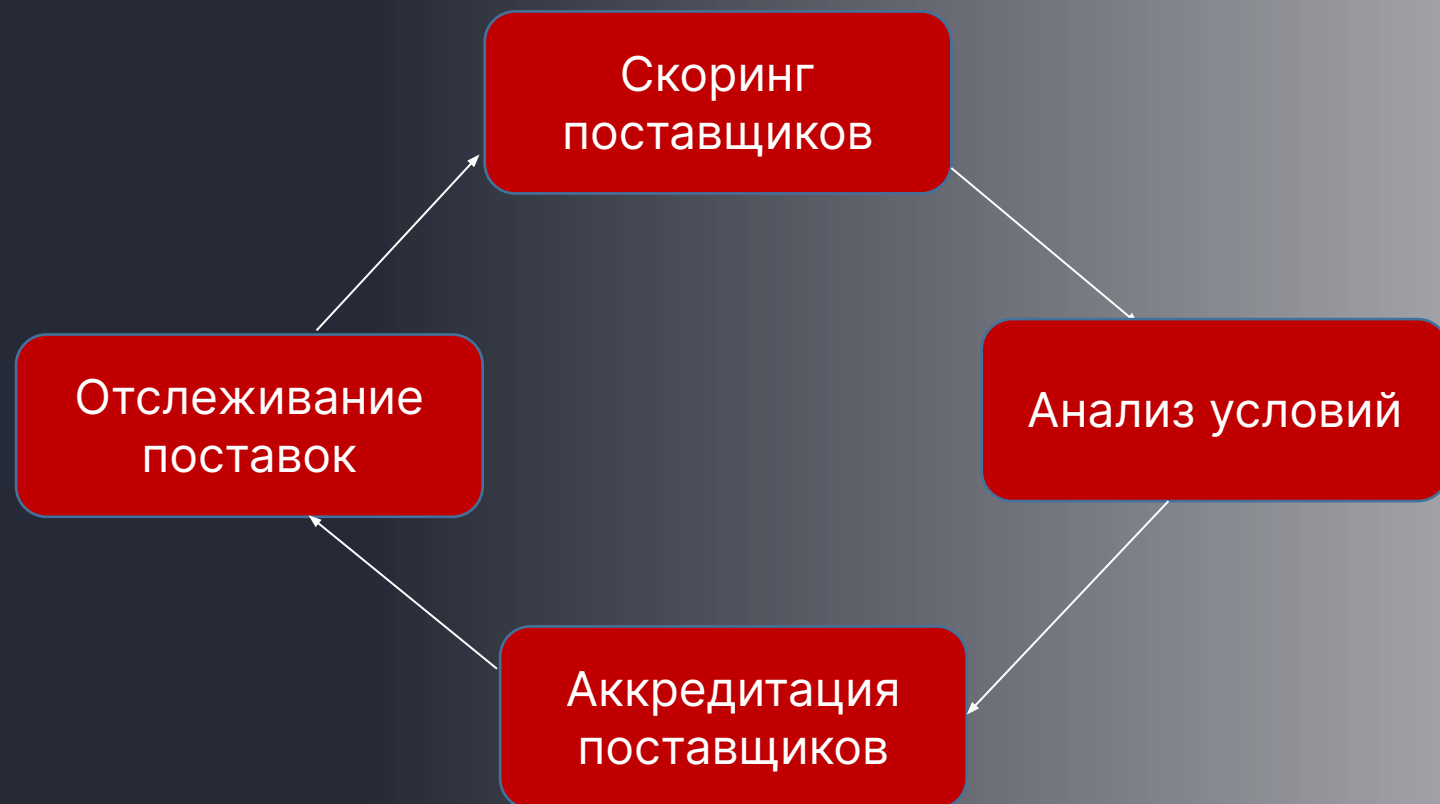
**Дополнительные неожиданные пользы, которые отмечают клиенты после внедрения:**

- 1.**
- 2.**

**Являются ли эти возможности на столько существенными, чтобы сподвигнуть к решению, менять ... на ...?**

## Слайд №8 Слайд 8 Как работает решение?

Правильно ли мы понимаем цикл вашей функции?



## Слайд №9-13 Как работает решение?

### Как изменится этап 1



В чем заключается  
наша помощь здесь...

- 1.
- 2.
- 3.

Нужна ли эта помощь  
вам или сделаете сами?

## Слайд №14 Стоимость решения (таблица торга)

Цена	Условия оплаты/тарифы	Др. условия	Нестандарт
100%			
5%			



## Слайд №15 Расчет ROI по нашему решению. Калькулятор ценности.

Наша особенность	Формула перевода в деньги	Расчёт	Результат

## Слайд №16 Обоснование решения для ... Табличка для ЛПР, коммерческое обоснование приобретения

Проблемы Задачи Риски	Решение	Стоимость альтернатив	Стоимость нашего предложения

## Слайд №17 Работа с критериями Почему мы сделаем это лучше других?

Критерий	Наш уникальный способ обеспечения критерия	Легенда (почему у нас так)

## Слайд №18 Что нам может помешать?

Три главных барьера:

- 1.
- 2.
- 3.

Что из этого встанет на нашем пути?

# Слайд №19-22 Инновации в области снятия барьеров

Барьер - решение

## Слайд №23 Дорожная карта проекта (отталкиваемся от критической даты)

Этап	Действия с нашей стороны	Действия со стороны клиента	Необходимое время

# Слайд №24 Проверка возможности закупки

3С вопросы

# Экспертное письмо 1

*В свете последних событий и ограничений мы знаем, что бесперебойная поставка сырья является сейчас одним из главных ваших приоритетов на сегодня. По опыту работы с компаниями из вашего сегмента мы знаем, что в этом процессе вы скорее всего сталкиваетесь со следующими вызовами:*

*Описание 3 болей, которые они испытывают на наш взгляд в контексте*

*Если Вы сталкиваетесь хотя бы с одной из вышеперечисленных сложностей, мы можем поделиться, как мы помогли решить данные вызовы компаниям, похожим на вашу. Мы разработали антикризисное решение, позволяющее:*

*3 сильных противоречия, которые мы разрешаем*

*Когда стоит с нами поговорить:*

*3 сильных контекста*

*Наличие данных сигналов говорит о том, что текущая модель ...**(старая парадигма)** перестала быть оптимальной. И мы можем поделиться 3 конкретными инсайтами, что можно сделать по-другому.*

*ФИО, вы можете легко проверить, пора или нет приступить к рассмотрению идеи ... **(новая парадигма)***

*Для этого достаточно поднять статистику и посмотреть: не стало ли так что вы увеличиваете **(усилия в старой парадигме)**, а ... **(KPI функции)** падает? - это вопрос из продающего графика*

*Если «Да», то у нас есть о чем поговорить.*

*Давайте проведем 30 минутную онлайн-встречу, на которой обсудим вашу объективную ситуацию и уместность наших решений. Данная встреча не будет нести никаких обязательств, мы просто поделимся тем, что сработало у других, а вы примете решение, надо вам это или нет. Как вы смотрите на то, чтобы сделать эту встречу в чт. в...? Если это время неудобно, напишите, когда лучше.*



## Экспертное письмо 2

Из ... нашего общения на вебинаре/ на мероприятии «...»/ социальных сетей/вашего интервью в... мы узнали, что... (стратегическая инициатива клиента) является одним из главных ваших приоритетов на сегодня, поэтому хотели бы поделиться с вами, как мы помогли нескольким компаниям из... (сегмент клиента) улучшить... (KPI клиента с цифрами) за счет ... (ваша идея бизнес-хака).

Благодаря изменения процесса с... на ... (обобщение бизнес-хака до смены парадигмы) можно добиться ... (противоречие). Если мы правильно оцениваем ситуацию, то вы сталкиваетесь сейчас со следующими вызовами (описание 3-х скрытых проблем клиента), мы знаем это, потому что справились с ними в таких компаниях как... (компании с его рынка).

И если вам интересно, как это можно сделать, получив одновременно (скрытые возможности в виде противоречия), то мы готовы раскрыть некоторые подробности. В случае вашего желания рассмотреть нас как партнера в этом процессе, мы видим первым шагом проведение зум встречи на 30 минут с нашим экспертом по ... (область применения).

После встречи вы сможете ответственно решить, есть ли смысл продолжать, и мы с уважением отнесёмся к вашему решению, каким бы оно не было. Мы уже проанализировали, как (описание типа решения) могло бы сработать в вашем случае, и хотели бы поделиться несколькими инсайтами. В каком формате это удобней было бы сделать?

# Скрипт экспертного телефонного звонка

1. Зацепка. Общая формула «зацепки» звучит так: «Мы придумали, как за счет (бизнес-хак) можно одновременно (противоречие). Суть идеи в том, что (главная идея одним предложением )»
2. Шоу результатов. «Обычно благодаря этому решению клиенты получают следующие результаты (KPI заказчика)...»
3. Сверка, с тем ли мы говорим. «Эти цифры относятся к тем, над которыми вы работаете или это не ваша тема?»
4. Так вот, это типичные результаты, но такие бывают не всегда. Есть несколько ситуаций, когда решение точно работает, и если у вас их нет, то я даже рекомендовать не стану.
5. В принципе мне достаточно задать вам один вопрос, чтобы понять, будет смысл или нет для вас. Можно я его задам? (Главный продающий вопрос)
6. Проверка контекстов и критичности боли. Я правильно понимаю, что при этом у вас...(1-2 контекста и/или боли).
7. Если «да». Что это означает? Это значит, что старая модель работы (старая парадигма) уже начинает давать сбой, и имеет смысл рассмотреть (новая парадигма)
8. Мы имеем очень большой опыт в переводе компаний с этапа ... на этап... и можем поделиться, как его делать наиболее оптимально. Давайте мы расскажем о нескольких подводных камнях, которые вас ждут. Наша встреча вас ни к чему не обяжет, вы сможете реализовать это и с другими поставщиками. Просто будете знать план действий на будущее.

# Какое качество объединяет всех лучших продавцов?



# Ваши вопросы?



**Спасибо за внимание!**