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 справляться
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

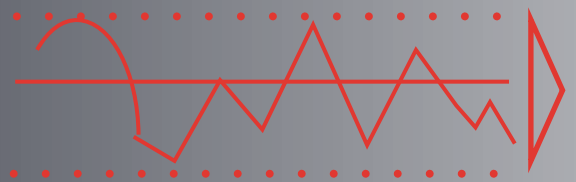
1. Формирование критериев выбора
2. Анализ рынка

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



Это принятая норма

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

Реальность = Ожидания

Мне ничего не надо

Возражения – это сигналы положения клиента на градуснике

И реагировать на них нужно соответствующе – 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:

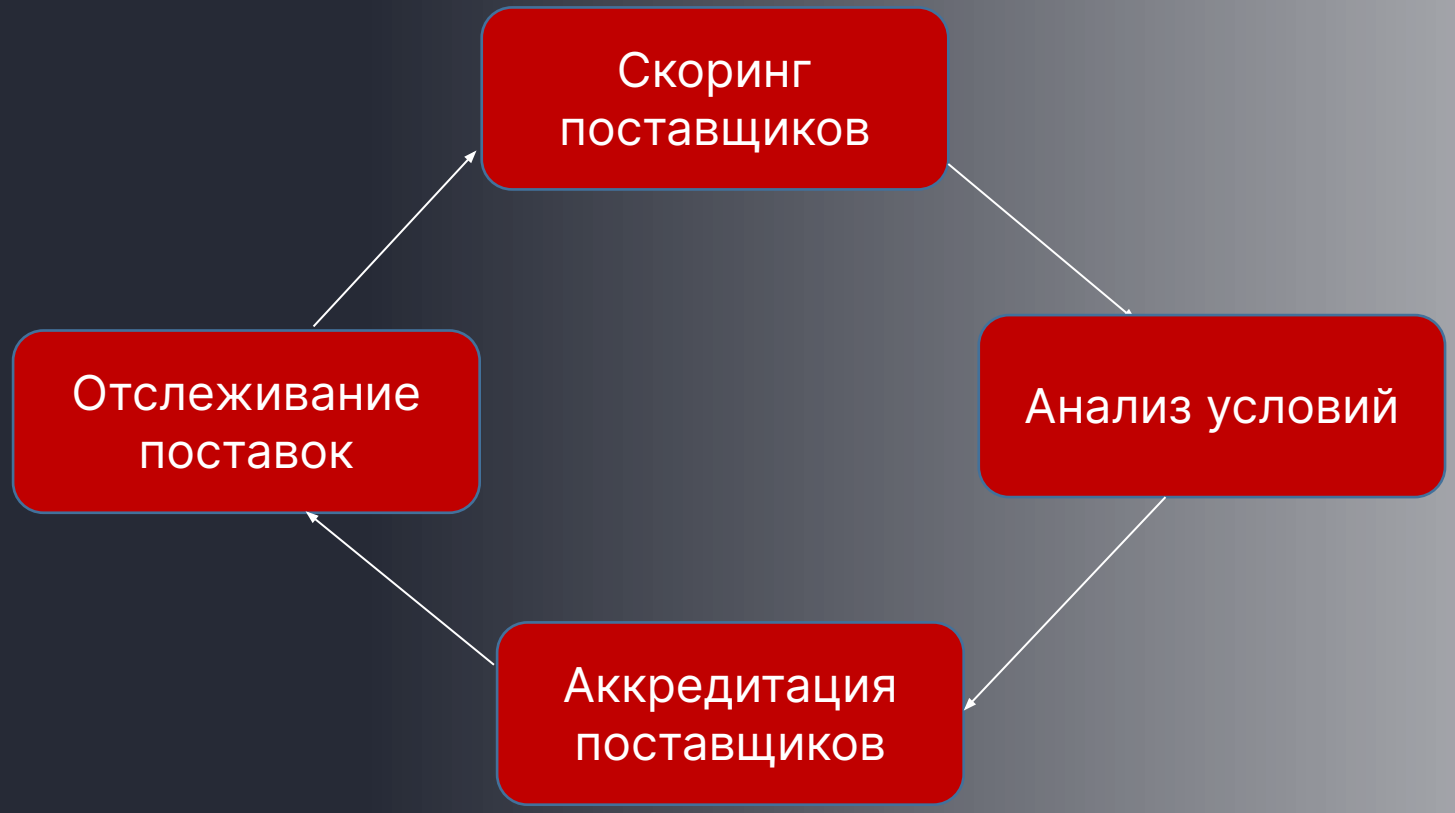
1.

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 помещать?

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).

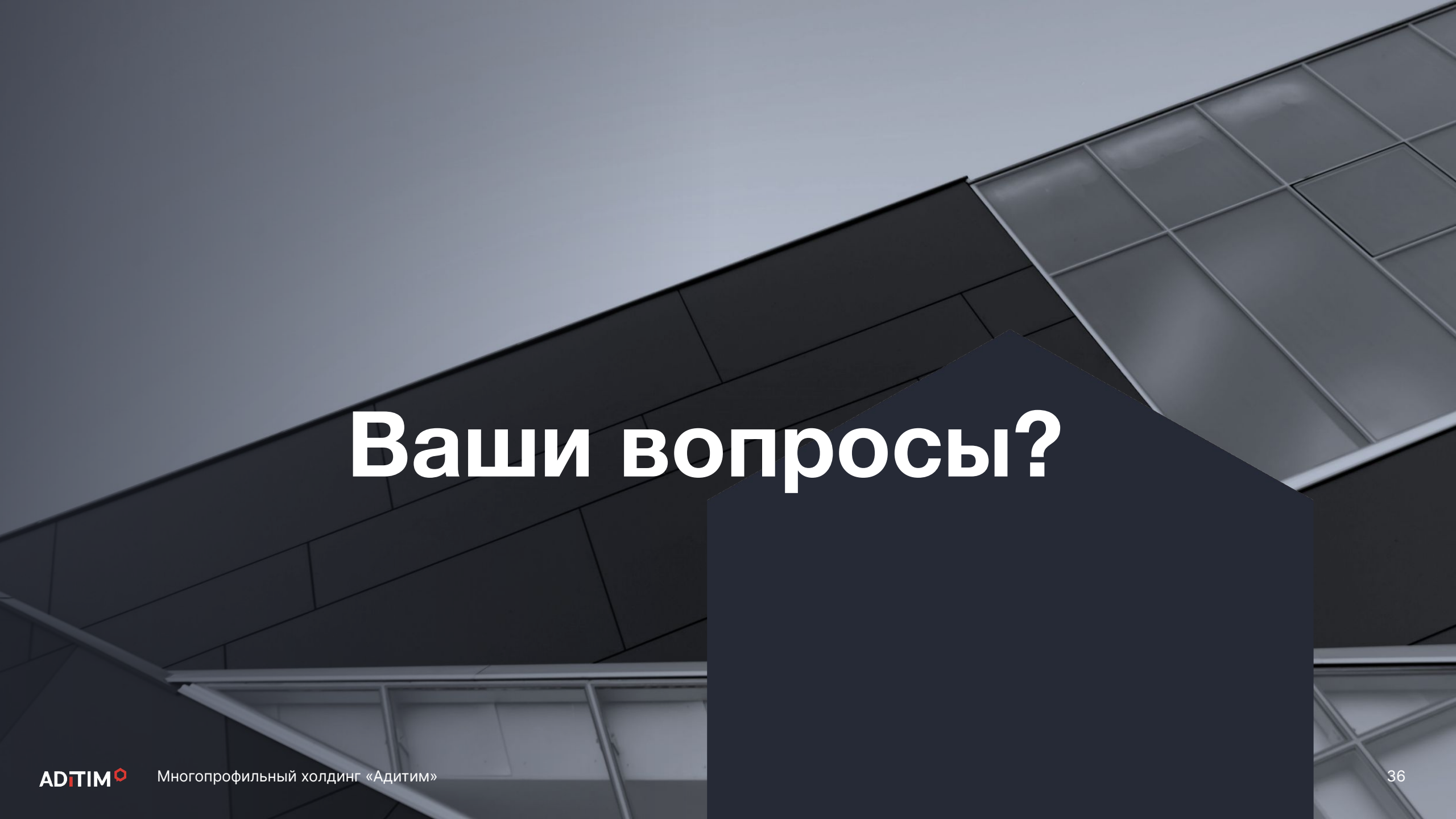
Благодаря изменения процесса с… на … (обобщение бизнес-хака до смены парадигмы) можно добиться … (противоречие). Если мы правильно оцениваем ситуацию, то вы сталкиваетесь сейчас со следующими вызовами (описание 3-х скрытых проблем клиента), мы знаем это, потому что справились с ними в таких компаниях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