

**Техника получения
заказов на научную и
инновационную
продукцию и услуги
от фирм и
промышленных
компаний в России**

Инновационный продукт – новый и поэтому не известен на рынке

поведение покупателя

- **покупка для него дорога**
- **не совсем понятна (зачем ему это нужно)**
- **не полностью представляет достигаемый от покупки результат (сомневается покупать или нет)**

Получение заказа достигается на переговорах

Этапы переговоров о заключении сделки

- **Первая встреча
(речь в лифте – 30 секунд – 1 минута)**
- **Презентация
(4-7 минут)**
- **Детальные переговоры
(1 час)**

Подготовьтесь!

несколько советов

- Изучите потенциального Заказчика (найдите на нем знакомых или знакомых знакомых, узнайте, чем живет предприятие сейчас)
- Продумайте разговор (последовательность, четкость)
- Оставьте текст Вашего предложения

План предложения.

- С чего начать разговор, предложение? Постановка широкой проблемы
- Говорите не о том, что вы продаете, а о том какие проблемы потребителя Вы решаете
- Оправдание цены
- Отстройка от конкурентов
- Выработка кредита доверия

С чего начать разговор, предложение?

Постановка широкой проблемы.

- **«Для того, чтобы предприятие процветало приходится все время бороться с конкурентами и придумывать новые товары».**
- **«Сейчас не очень-то много поставщиков, кто может обеспечить надежную работу нового электрооборудования».**
- **«Цены на топливо, по прежнему, растут». «И мы разработали новую энергосберегающую или ресурсосберегающую технологию».**
- **«Предприятия и организации все больше средств тратят на разработку новой продукции». «Их надо защитить – патентование выход».**

**Первая фраза должна помочь перейти к более
детальному обсуждению проблем Заказчика.**

Говорите не о том, что вы продаете, а о том, какие проблемы клиента Вы решаете

- **Перейдите от лозунга «Дайте нам денег потому что мы умные, много знаем и можем» к фактам «Дайте нам денег потому что мы умеем решить Вашу проблему».**
- **Для исследователей это изменение менталитета, (обычно говорят о своих достижениях и будущих возможностях, но не о проблемах).**
- **Не нужно погружаться в детальные описания изобретения**
- **Описывайте, что решает у себя Заказчик в результате употребления продукта и Вам не потребуется использовать непонятные термины.**
- **Ваша разработка новая, но скорее всего она решает уже известные проблемы.**
- **Изучайте проблемы Ваших потребителей. Это даст Вам новые и востребованные идеи.**

ОБЪЯСНИТЕСЬ!!!

УПРАЖНЕНИЕ

- Мы продаем ПО
- Мы продаем оборудование
- Мы учим детей из неимущих семей
- Мы помогаем грешникам
- Мы препятствуем жестокому обращению с детьми

Оправдание цены

- **То что Вы продаете – это нечто большее, чем обычно.**
- Хотите продать дорогой новый прибор – продавайте рабочее место аналитика, с описанием методик.
- Хотите продать новую программу – продавайте диспетчерский пункт оператора, с описанием возможных ситуаций.
- Хотите продать новую технологию – продавайте новый бизнес.
- **В такой тактике у есть вариант снижать цену, показывая, на чем можно сэкономить.**

Отстройка от конкурентов

- Нужно четко знать чем Вы лучше, что новое несет разработка на рынок, то есть
- Чем Вы отличаетесь от конкурентов.
- Конкурентов надо знать, надо знать, чем Вы лучше них.
- Индивидуальным походом, возможностью приспособить аппаратуру под неудобства заказчика, гарантийным и постгарантийным сервисом
- Почему Вы именно тот у кого ее надо купить.

Выработка кредита доверия

- Это важно для преодоления недоверия к Вам, объективно возникающее к тем, кто предлагает что-то впервые, новое.
- Покажите, кто уже были Ваши заказчики.
- Покажите, какие конкретные сходные проблемы вы уже решили.
- Дайте значимые рекомендации 3-ей стороны.
- Покажите Ваши публикации или публикации о Вас. Когда Вы продаете наукоемкую разработку, то надо продвигать не только товар, но и разработчика: всегда важно известное имя, фирма, бренд. (бренд Института).

Тренируйтесь!

**Успех придет только
после того, как на
Ваше предложение
Вам хотя бы 3 раза
скажут «НЕТ»**