

АНАТОМИЯ КРУПНЫХ СДЕЛОК

Анатолий Аркадьевич Жильцов

Анатомия крупных сделок

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71039881
ISBN 9785006450677*

Аннотация

Откройте двери к успеху в мире продаж с помощью этой книги! Узнайте, как уйти от ситуаций, где цена становится решающим фактором, и научитесь создавать ценность для своих клиентов. В этой книге вы найдете техники и стратегии, которые помогут вам заключить крупные сделки и достичь впечатляющих результатов. Получите доступ к рабочей тетради, дополнительным материалам и видеокурсу, чтобы максимально использовать информацию из книги. Не упустите возможность совершить сделку мечты!

Содержание

Предисловие	5
Осознайте свою цель	6
Вера в свой потенциал	7
Применение знаний	8
Достижение Результатов	9
Заключение	10
ВВЕДЕНИЕ	11
ЗАЧЕМ ВАМ НУЖНЫ КРУПНЫЕ СДЕЛКИ?	15
КАК СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ВАС ВЫБИРАЛИ?	17
АНАТОМИЯ ПОКУПАТЕЛЯ	22
УРАВНЕНИЕ ЦЕННОСТИ	27
НОВОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	33
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Анатомия крупных сделок

**Анатолий
Аркадьевич Жильцов**

© Анатолий Аркадьевич Жильцов, 2024

ISBN 978-5-0064-5067-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В мире продаж намерение определяет результат. Многие из нас читают книги по бизнесу и продажам, стремясь найти новые идеи или вдохновение. Однако, чтобы достичь настоящего успеха, требуется не просто пассивное потребление информации, но и осознание глубинного намерения, которое движет нами. Именно это намерение отличает посредственных продавцов от великих, способных заключать крупнейшие сделки и раскрывать свой истинный потенциал.

Цель книги – трансформировать продавцов в доверенных консультантов, предоставляющих значительную ценность, что обеспечивает крупные, прибыльные сделки и способствует установлению долговременных отношений с клиентами.

Осознайте свою цель

Каждая глава, каждая техника и каждый пример, приведенные здесь, созданы для того, чтобы помочь вам преодолеть барьеры и достигнуть новых высот. Но для этого необходимо искреннее желание и стремление к действиям. Вы должны видеть перед собой не просто текст на бумаге, а руководство к действию, которое поможет вам заключить сделку, которая изменит вашу жизнь.

Вера в свой потенциал

Великие дела начинаются с веры в собственные силы. Вы должны верить, что способны на большее, чем делали до этого. Ваша цель – не просто заключить очередную сделку, а заключить самую большую и значимую сделку в вашей карьере. Это возможно только если вы уверены в своих силах и знаете, что каждый ваш шаг приближает вас к успеху.

Эта книга поможет вам осознать ваш истинный потенциал. Здесь собраны техники и стратегии, которые доказали свою эффективность на практике. Но никакие советы не принесут плодов, если вы не будете готовы к упорной работе и самоотдаче. Осознание своей ценности и уникальности – это ключ к успеху. Помните, что каждый клиент, с которым вы работаете, видит в вас не просто продавца, а партнера, способного предложить уникальные решения и значительную ценность.

Применение знаний

Знания имеют ценность только тогда, когда они применяются на практике. В процессе чтения этой книги вы встретите множество полезных техник и советов. Но самое важное – это их применение. Превратите чтение в активное обучение. Выполняйте упражнения, анализируйте свои текущие подходы к продажам и внедряйте новые стратегии в свою работу.

Поставьте перед собой цель – заключить сделку, которая будет самой крупной в вашей карьере. Это может быть сложным и потребует от вас максимальной концентрации и усилий. Но именно через такие вызовы вы сможете осознать свои истинные возможности и развить навыки, которые сделают вас лидером в вашей сфере.

Достижение Результатов

Результаты – это отражение вашего намерения и усилий. Каждая успешная сделка начинается с четкого плана и сильного желания достичь цели. Используйте эту книгу как руководство, но помните, что успех зависит от вашего желания действовать и стремления к совершенству.

Ваше намерение должно быть не просто прочесть книгу, а применить её знания для достижения выдающихся результатов. Будьте настойчивы, не бойтесь трудностей и используйте каждую возможность для улучшения своих навыков и подходов к продажам. Помните, что каждый день, каждое действие приближает вас к заключению сделки вашей мечты.

В книге включены различные упражнения и практические задания, чтобы помочь читателям применить концепции к своей практике продаж и улучшить свои навыки.

Заключение

В этой книге заключены не просто советы и техники, а путь к раскрытию вашего истинного потенциала. Ваше намерение определяет ваш результат. Если вы настроены на успех и готовы к действиям, вы сможете достичь того, о чем даже не мечтали. Заключите самую крупную сделку в вашей карьере и осознайте свою истинную ценность. Эта книга – ваш проводник к величайшим достижениям.

Прочтите её с целью изменить свою жизнь, достигнуть невероятных высот и стать тем, кто способен заключать крупнейшие сделки и приносить огромную ценность своим клиентам. Помните, что ваше намерение – это ключ к успеху. Действуйте, и успех не заставит себя ждать.

ВВЕДЕНИЕ

Адмирал Хаймен Риквер, отец-основатель американского атомного подводного флота, был гений-эксцентрик. Когда он отбирал людей для своей первой атомной подводной программы, использовал не просто необычные, а инквизиторские методы.

Он любил повторять, что «чем больше потов с вас сойдет во время мира, тем более вы будете подготовлены к войне».

И когда отбирал людей, он устраивал так называемый стресс-тест, тогда такого никто не практиковал. Он мог подпилить ножки стула не так, чтобы они падали, а чтобы человек постоянно ловил равновесие, и чувствовал себя неуверенно.

Адмирал любил начинать собеседование с того, что заявлял своему кандидату: выберите любую тему из любой области знания, будь то ваши профессиональные навыки, или какое-то хобби. Я дам вам несколько минут сосредоточиться, и уверен, что в ближайшие 15 минут разобью вас в пух и прах в нашем диалоге именно на эту тему.

Так вот, современные клиенты, современные покупатели очень часто ведут себя, как эксцентрик адмирал. Это обусловлено историческими и технологическими изменениями рынка.

На современном рынке продавец как будто становится

не нужен. Все больше развиваются интернет-ресурсы и другие способы транзакционных покупок. Это, например, когда вы идете в супермаркет и просто берете с полки молоко. По сути, нет ни одного консультанта или продавца, который бы к молоку проводил консультацию и тем самым создавал какую-то дополнительную ценность.

Единственная задача того, кто организует продажи – просто не помешать вам купить. Вы самостоятельно оцениваете все плюсы и минусы, и очень часто склоняетесь к тому, что максимальный плюс – это минимальная цена, как бы это странно ни звучало.

Меня зовут Анатолий Жильцов. Я продавал стартапы, заводы, инвестиционные проекты, дорогие консалтинговые услуги. Хочу сказать вам большое спасибо, что вы решились инвестировать время в исследование этой области. Области «как уйти от ситуаций, в которых цена становится решающим фактором». Добро пожаловать к прочтению книги «Анатомия крупных сделок».

Поехали!

Чтобы помочь вам лучше разобраться в технологии, представленной в этой книге, я подготовил рабочую тетрадь, дополнительные материалы, инструменты, шаблоны и даже отдельный видеоурок. Все это прекрасно дополняет информацию из книги. Все скачиваемые материалы и видеоурок к финальному заданию этой книги (в котором Вы готовитесь к бою за самый большой контракт на текущем этапе вашей

карьеры) доступны бесплатно для всех, кто приобрел или получил в подарок данное издание. Они размещены на специальной платформе, так чтобы вам было максимально удобно ими пользоваться.

Но это еще не всё. Информации так много и она настолько важна, что я решил создать отдельный видеокурс, который доступен на той же платформе, что и все бесплатные дополнительные материалы. И самое ценное! Видеокурс предоставляется с обратной связью от наших инструкторов, которые помогут вам убедиться в правильном понимании и применении технологии СПИН-продаж.

К сожалению, видеокурс не может войти в стоимость книги (хотя я очень хотел так сделать), потому что инструкторы выполняя свою работу (а у нас они очень крутые) должны получать обмен за свои труды. Но чтобы ценность для Вас была выше цены подобного апгрейда я включил в видеокурс дополнительный раздел, в котором Вы сможете описать профиль вашего идеального клиента и понять его не хуже приятеля с которым дружите с пеленок.

Кроме того, вы сможете присоединиться к клубу профессиональных продавцов, где получите возможность общаться с коллегами и получать дополнительную поддержку и советы.

ВАЖНО! Будьте уверены – в этой книге я постарался собрать для вас все необходимые данные, чтобы вы могли достичь заявленного результата самостоятельно. Пожалуйста,

следуйте инструкциям, пользуйтесь бесплатными дополнительными материалами на платформе и не стесняйтесь обращаться за поддержкой, если это необходимо.



Однако, если вы из тех, кто привык получать результат максимально быстро, то вы всегда можете воспользоваться отдельным видеокурсом с обратной связью от наших кураторов.

Выбор за вами.

«Для доступа на платформу с дополнительными материалами и видеокурсу отсканируйте QR код вашим телефоном или введите в браузере адрес: [АнатомияКрупныхСделок.РФ](https://anatomia-kрупных-сделок.рф)»

Процветайте и преуспевайте!

ЗАЧЕМ ВАМ НУЖНЫ КРУПНЫЕ СДЕЛКИ?

Давайте определим, зачем вам вкладывать усилия и время в предстоящую работу.

Мои глобальные изменения начались с прочтения книги «К черту цены! Создавайте ценность!» Нила Рекхэма, порядка десяти лет назад. Эта книга настолько вдохновила меня, что уже через два дня я подготовил слайды, и выступил с докладом перед своей командой.

Успехи от применения распространились среди окружения, поэтому друзья и партнеры просили проводить небольшие закрытые интенсивы (воркшопы) на эту тему.

Нил не был практиком, он был исследователем, многие элементы, которые стали его открытием, я применял на практике и давал свою интерпретацию. Полученные Нилом данные казались сложными для воспроизведения, и позиционировались как для топовых, профессиональных продавцов.

Это, безусловно, правда. Но оказалось, что те, кто не могли эти данные воспроизвести – неглупые люди. Нил не был продавцом, он преподносит их как исследователь, ученый. А я эти данные начал применять и получил феноменальные результаты и опыт, который, возможно, никогда не смог по-

лучить самостоятельно.

Поэтому я буду описывать теорию, приводить ряд примеров из собственной практики и просить вас применить это к своей деятельности с помощью специальных упражнений и заданий.

Моя цель – сделать, чтобы профессиональных продавцов было как можно больше. Чтобы опыт от покупок у таких продавцов, оставлял яркий след в жизни покупателей. Чтобы покупатели понимали ценность профессии продавец в конкретных результатах: экономии ресурсов, увеличении дохода, ощущении счастья и удовлетворенности.

А сейчас выполните упражнение №01 в рабочей тетради. Приступайте! Рабочую тетрадь можно скачать на специальной платформе, для этого введите в браузере адрес: [АнатомияКрупныхСделок.РФ](https://anatomia-kрупных-сделок.рф) или отсканируйте QR код, и перейдите в раздел «Бонусные материалы»



КАК СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ВАС ВЫБИРАЛИ?

Большое спасибо, что вы сформулировали и записали свои цели!

У клиентов всегда есть выбор. Я называю это «базовая теория выбора». Дело в том, что я не имею в виду приобрести или не приобретать товар или услугу, это очевидно.

Представьте, что вы являетесь не продавцом, а покупателем. Это очень важный подход. Мы на все смотрим глазами продавца, давайте учиться смотреть глазами покупателей.

Вспомните какие-нибудь последние покупки. Хорошо.

Обратите внимание, что когда у вас появляется выбор, вы либо НЕ общаетесь с продавцом и сами покупаете то, что хотите, либо процесс общения с продавцом вам что-то приносит.

Например, я недавно я зашел в продуктовый магазин. Со всем не собирался общаться с продавцом, потому что точно знал, что мне нужно купить. Но встретил приятного молодого человека, который рассказал мне, что это совсем необычный магазин. Что они работают только с теми производителями, которые не используют консерванты, заменители, антибиотики и т.д., делают акцент на здоровой, качественной еде и напитках по доступным ценам. Я захотел с ним общаться-

ся, потому что получал много ценной информации о своем здоровье, о их философии и способах ведения бизнеса.

Или другой пример. Кто из вас, ответьте честно, чтобы выбрать новую модель телефона, идет в ближайший магазин, подходит к продавцу и говорит: «Ну что, дружище! Расскажи мне, какие новинки появились на сегодняшнем рынке? Какие преимущества есть у новых моделей телефонов разных производителей?» Я уверен, что это, скорее всего, не про вас.

Доступность информации на сегодняшний день, стала ну просто феноменальной. Почти каждый из нас имеет какой-то гаджет: персональные компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны. И все это с доступом к Интернету!

Поэтому для того, чтобы разграничить эти две позиции — позицию продавца и позицию покупателя, выполним очень простое упражнения №02—04 в рабочей тетради.

Большое спасибо за выполнение этого несложного упражнения!

Давайте сконцентрируемся именно на том случае, когда вы получили какую-либо дополнительную ценность от общения с продавцом. Посмотрим, что было бы идеальной картинкой для клиента, что именно он должен получить? Ну и, конечно же, будем фокусироваться на продажах в сфере «бизнес для бизнеса» (B2B).

В сфере «бизнес для бизнеса» клиент в идеале получает новое видение, плюс экспертную оценку. Под экспертной

оценкой я подразумеваю знание рынка и понимание конкурентных особенностей ситуации на рынке клиента.

Это значит, что мы не просто разбираемся в собственном продукте, об этом еще не было ни слова. Это значит, что мы имеем новое видение для развития бизнеса клиента, для решения каких-то проблем, которые у него есть. Неважно, осознает он это или нет.

И мы можем представить ему понимание, как обойти его конкурентов, или минимизировать какие-то расходы, или сделать его бизнес эффективнее.

Я понимаю, что если мы предлагаем какие-нибудь инновационные решения в области оборудования, это сделать, кажется, проще, чем если мы предлагаем поставку канцелярии для его компании.

Но, так или иначе, именно создание нового видения для клиента, понимание особенностей его конкурентной среды, бизнес-процессов, делают из нас не продавцов, а консультантов.

Продавцы – это вымирающий вид. Давайте посмотрим на любой сайт с объявлениями о работе. И мы обнаружим очень забавный факт: наибольшее количество резюме на должность «менеджер по продажам», «продавец», «торговый агент» и т. д. Как бы это не называлось, нужен человек, который занимается продажами – это самая, скажем так, предлагаемая должность.

И при этом она предлагается как теми, кто ищет работу,

так и теми, кто пытается нанять специалистов по продажам.

Но если мы поговорим с теми, кто пытается устроиться, они скажут, что нормальной работы нет. А те, кто пытается найти себе сотрудников, заявят нормальных специалистов нет. В чем-то и те и другие правы.

Потому что продавец в современном мире не может больше позволить себе быть говорящей книгой, каталогом о продукте или услуге. Он также не может позволить себе быть кассиром. То есть, как в супермаркете, когда вы набрали себе в корзину товары, кассир просто пробивает через кассу и производит расчетно-кассовое обслуживание. Этому человеку нет необходимости иметь каких-то ярко выраженных личностных качеств и навыков. Таких продавцов будет становиться все меньше и меньше, их вытолкнут технологии. И там, где это еще не произошло, они существуют из-за небольшой инертности в нашем мире. Но новая каста продавцов – те, кто является бизнес-консультантами, кто сочетает в себе качества товароведа, знающего конкретные технологические решения в какой-то отрасли, маркетолога, который понимает тенденции рынка, бизнесмена, предпринимателя, экономиста, финансиста. И об этом мы подробно поговорим дальше.

Сейчас наша задача – предлагать новое видение клиентам и давать им такую экспертную оценку, которая сможет помочь им обогнать конкурентов и реализовывать свои бизнес-процессы эффективнее.

Хочу, чтобы через несколько дней вы были полностью готовы совершить свою сделку века, сделку мечты! Для этого рекомендую выполнять задания из рабочей тетради. Я подготовлю вас к тому, чтобы вы сделали самый большой контракт в течение 10—15 дней после того, как все примените!

Рабочую тетрадь можно скачать на специальной платформе, для этого отсканируйте QR код и перейдите в раздел с бонусными материалами.

А сейчас выполните упражнение №05 в рабочей тетради. Приступайте!

АНАТОМИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Мы начнем путешествие в мир компетентности, в мир богатства, в мир, в котором живут настоящие, профессиональные консультанты-продавцы, с изучения мира покупателей.

Потому что первая истина, которую нужно уяснить – продавец больше не нужен.

Сегодня, в мире растущей доступности информации, покупатели отказываются взаимодействовать с продавцами. В первую очередь из-за того, что им не нужен продавец, как источник новых данных.

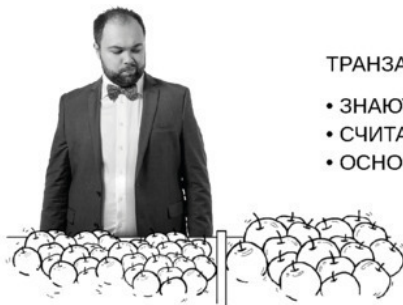
Давайте проведем простой эксперимент. Я сделал поиск в сети Интернет с помощью поисковой системы Google, чтобы выяснить какие существуют технологии, этапы продаж. Когда забил «этапы продажи» в Google, то за одну треть секунды Google выдал 2 900 000 подходящих под этот запрос страниц.

Я совершенно точно знаю, что там найдется кладезь ценных данных. Поэтому конкурировать с интернетом в сегодняшнем мире практически невозможно.

Покупатели разделяются на две больших категории: транзакционные и консультативные. Давайте посмотрим на эти два термина.

Транзакция – это просто запись о переводе права или о переводе некой суммы. Например, когда с карточки списывают

10 тысяч рублей или на счет мобильного телефона зачисляется 500 рублей, называется транзакция. Это просто перемещение какого-то ресурса из одного места в другое. Таким образом, транзакционные покупатели – это те, кто точно знает, чего хотят. Они ищут, как правило, самое вкусное и дешевое решение. Покупают, основываясь на характеристиках, которые до этого изучили самостоятельно, и уже приняли решение о покупке.



ТРАНЗАКЦИОННЫЕ КЛИЕНТЫ:

- ЗНАЮТ, ЧЕГО ХОТЯТ
- СЧИТАЮТ ВАС ТОВАРОМ
- ОСНОВЫВАЮТСЯ НА ЦЕНЕ И УДОБСТВЕ

И вторая категория – консультативные клиенты. Знают, что у них есть проблема, но хотят получить новый результат. У них всегда есть собственное понимание, как они могут его получить. Вместе с тем, готовы к тому, чтобы получить консультацию, и заплатить больше за те сведения и новое видение, которое не могут узнать другим способом, кроме как в процессе покупки.



КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ КЛИЕНТЫ:

- ИМЕЮТ ПРОБЛЕМУ
- ЦЕНЯТ ВАШЕ ВРЕМЯ
- ОСНОВЫВАЮТСЯ НА ОПЫТЕ И ДОВЕРИИ

Это не хорошая и не плохая новость. Это просто факт о современном рынке. И как найти консультативных клиентов, как оказаться для них полезным настолько, что вам захотят платить больше, чем вашим конкурентам – это и есть наша основная цель.

Продавец больше не нужен, но консультанты набирают обороты. И если мы с вами поймем, в чем заключаются ключевые потребности наших клиентов, причем сделаем это, отбросив все предрассудки и мнения, отбросив даже собственный опыт. Потому что, то, как мы покупаем, чем мотивированы к покупке, в 99 процентах случаев отличается от того, почему покупают клиенты.

Если вы не первый год занимаетесь продажами, если имели успехи в прошлом, а сейчас они снизились. Нам говорят, что наступили тяжелые времена: это связано с кризисом, с внешней политикой, экономикой, с взаимоотношени-

ями между нашей страной и другими странами. В этом нет ничего неправильного, но на эти факторы повлиять не так уж и легко.

Мы можем быть причиной, мы будем причиной. И чтобы доказать это, давайте посмотрим: а есть ли в вашей отрасли, непосредственно в том продукте, который лично продаете, конкуренты, которые продают по более высоким ценам? Если нет, коллега, рад с вами познакомиться!

Пишите мне обязательно о своих успехах, я готов поддержать вас, и тогда для нас с вами этот диалог, эта книга станет, погружением в мир, в котором вы уже живете.

Если же вы не понимаете почему клиенты уходят к другим продавцам. Почему то, что вам кажется ценным, клиенты не ценят, и уходят туда, где тупо дешевле.

Нам с вами необходимо глубинно изучить несколько факторов. Когда вы дойдете до конца книги, все отдельные части сложатся в единую картину.

Сначала надо понять: кто же такие консультативные клиенты. Мы с вами хорошо знаем про консультативных продавцов. Вы в ближайшем будущем станете компетентным профессионалом в этой области. А может быть, уже им являетесь.

Но где водятся вот эти «рыбины-клиенты», которых мы хотим поймать? Которые действительно готовы именно за это доплачивать? Которые нуждаются в услугах консультантов? Кто является нашей целевой аудиторией? И как

с этой целевой аудиторией взаимодействовать?

Выполните упражнение №06—08 в рабочей тетради. Приступайте!

УРАВНЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Прежде чем погрузиться в изучение мира покупателей и проведем достаточно серьезное исследование, чтобы определить, какими характеристиками и свойствами они обладают, давайте посмотрим на то, что такое ценность.

С ценой все понятно. Цена – это то, что написано на ценнике. Это то, сколько денег нужно отдать, чтобы что-то получить в обмен. Тогда что такое ценность?

Представьте себе, что вы оказались на необитаемом острове. Предыстория не имеет значения: хоть вас туда перенес джип, потерпели крушение авиалайнера или любая другая причина.

Вы на необитаемом острове уже четвертый день. И это не райский островок, где, откуда не возьмись, на вас валятся кокосы. Это более реалистичный остров – камни, океан, может быть, есть какая-то живность и растет трава. Но все горькое, режется, вы хотите есть, искололись, и изнемогаете от голода и жажды.

Вдруг, откуда не возьмись, по волшебству, появляется официант. У него кофе, лимонад, сочный салат и отличный стейк. Если вы вдруг вегетарианец, придумайте что-нибудь, что любите. Так вот, у него такой поднос с едой и напитками.

Сколько вы готовы в этой ситуации заплатить? Например, он готов отдать за половину всего нажитого вами капитала.

Причем, независимо от того, какой он у вас. Готовы переписать полквартыры на этого официанта, чтобы вступить с ним в обмен. Отдадите?

Есть вероятность, что можно отдать все, что угодно, потому что это связано с вашим выживанием.

Ну а теперь другую ситуацию представьте. Выходите с дня рождения своего друга. Отведали с первого по шестое блюдо, еще компот, и тортик с собой завернули, потому что там было невозможно его в себя впихнуть.

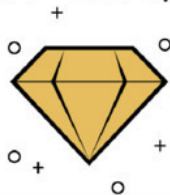
И вот вы, такой вальяжный, наетый, выходите, и появляется тот же самый официант. С тем же набором продуктов, также, по волшебству. И предлагает вам взять набор за 350 рублей. Ну если вы не очень прагматичный человек, который возьмет про запас, чтобы завтра разогреть, потому что дешево. Скорее всего, вам этого и даром не нужно.

В чем же разница? Мы ведь говорим о том же стейке и лимонаде. У стейка есть цена, которая колеблется от 800 рублей до 3—4 тысяч. Это обычная цена, и при этом она фактически могла не меняться.

Но почему в одном случае вы готовы отдать больше, а в другом не готовы дать ничего?

Потому что менялось понятие ценности. Но чтобы не мерить все аллегориями и анекдотами, нам необходима какая-то формула. И я хочу представить вам формулу, с которой согласился бы любой, даже начинающий экономист:

ЦЕННОСТЬ = ВЫГОДА - ЗАТРАТЫ



Вот настолько простая формула.

И остается лишь разобраться: что же такое затраты? Если мы уходим от понятия цены, то давайте определим затраты.

Затраты – это время и усилия, которые требуется вложить для получения тех выгод, о которых мы будем говорить. И время становится все более и более дорогим. Совершенно в прямом смысле.



ЗАТРАТЫ - ЭТО **ВРЕМЯ И УСИЛИЯ**, КОТОРЫЕ ПОКУПАТЕЛЬ ТРАТИТ НА ПОКУПКУ, ЭТО **ЭНЕРГИЯ**, КОТОРУЮ ОН ВКЛАДЫВАЕТ В САМ ПРОЦЕСС

В корпоративных продажах мы, как правило, должны об-

щаться с топ-менеджерами, руководителями, владельцами бизнеса. Если это большая корпорация, соответствующих им менеджеров среднего звена. Но все равно, у них в подчинении огромное количество людей, они управляют огромным количеством энергии, перемещают в пространстве товары, людей, должности. Как правило, имеют высокий уровень дохода.

Возьмите свой уровень дохода. Да, лично ваш. Если кажется, что ваш уровень дохода не то, на что хочется смотреть, и это расстраивает, тогда найдите информацию о зарплате топ-менеджеров и проделайте небольшие математические операции над этой цифрой.

Я для примера возьму зарплату своего знакомого, который руководит строительной фирмой у нас в регионе. Его зарплата в среднем составляет 1 200 000 рублей в месяц. Теперь разделим ее на 22 рабочих дня (по трудовому календарю). Хотя у топ-менеджеров чаще пришлось бы делить на все 30 дней. Но мы взяли конкретного человека. Итак, делим зарплату на 22, получилось округленно 54 500 рублей в день. Разделим это 8 рабочих часов в день – 6800 рублей в час. Итак, полученную цифру делим еще на 60 – это стоимость минуты времени топ-менеджера. У меня получилось 113 рублей минута.

Попробуйте узнать у того самого идеального клиента, может не напрямую, конечно. Или представьте, сколько тот,

к кому вы будете обращаться со своим предложением, зарабатывает в месяц. Разделите это на 22, потом на 8 и на 60. Получите точный ответ, сколько стоит минута его времени, инвестированная во взаимоотношения с вами! Интересный эксперимент, не правда ли?



ВЫГОДЫ - ЭТО ТЕ ВОЗМОЖНОСТИ И
ПЕРСПЕКТИВЫ, КОТОРЫЕ
ПОКУПАТЕЛЬ ПОЛУЧАЕТ В ПРОЦЕССЕ
ПРИБРЕТЕНИЯ

Ну, давайте теперь отойдем от затрат, и посмотрим, что же такое выгоды? Выгоды – возможности и перспективы, которые может получить покупатель в результате приобретения, или в результате общения с продавцом или консультантом.

Итак, затраты – время и усилия, которые необходимо потратить на общение с продавцами. А выгоды – те возможности и перспективы, которые это общение открывает.

Те клиенты, которые обращают свое внимание в большей степени на затраты, по своему типу и есть транзакционные клиенты.

Они не идентифицируют продавца, консультанта как личность. Они приравнивают вас к товару и считают, что вы идете в совокупности.

В этом случае, как бы вы ни расшиблись в лепешку, если человек действительно нацелен только на снижение затрат, обычными путями, этапами продаж, которые классически преподаются во многих школах, не сможете создать эту ценность.

Ищите тех, кто концентрируется на выгодах. Вам нужен тот тип клиента, который старается получить новое видение.

О том, как конкретно из первой категории переместить клиента во вторую, а для второй категории молниеносно создать эту ценность, расскажу позже.

Я дам вам точный алгоритм, практически математическую формулу. Мы шаг за шагом напишем с вами точный скрипт, сценарий. Что говорить, в какой момент, и почему. Но все это будет с правильной предварительной подготовкой.

Поэтому двигаемся постепенно и выполняем упражнения №09, 10 в рабочей тетради.

НОВОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Клиент всегда задается вопросом: «Если нет разницы, за чем платить больше?»

Когда говорим только о цене – с этим все понятно. Мы выбираем самое дешевое предложение, и здесь у дополнительной ценности все-таки есть пределы.

Потому что продавать в два раза дороже, иногда, конечно, возможно, особенно, если речь о каких-то эксклюзивных услугах. Но все-таки мы говорим о том, как быть немножко выше рынка.

Потому что, если вам предложат купить автомобиль, которому несколько месяцев, и он со всеми документами, был куплен в салоне, но по какой-то причине будет на 40% дешевле, то наверняка поедете за ним в рабочий квартал поздно вечером, и купите даже не отмытый. В общем, готовы будете потерпеть некоторые неудобства в сравнении с походом в роскошный салон, в котором вас обслужат идеальным образом и т. д.

Если выгоды и затраты нанести на не сложный график: на одну ось – выгоды, на другую – затраты, то увидим, что между ними есть прямая линейная зависимость.



То есть, мы можем прочертить линию, выше которой будем иметь предложения с высокой ценностью. Это вариант предложения А. В этом случае, сколько времени уйдет на моделирование, общение и разработку проекта, для покупателя перестает быть значимым.

В варианте В мы видим просто приемлемое ценностное предложение. Так и назовем эту линию – линией приемлемого предложения. И в точке С мы обнаружим предложение, в котором слишком много требуется от покупателя времени и усилий. И это уже не является ценностью.

Пять лет назад большинство клиентов удовлетвори-

лось бы таким ценностным предложением: «Мы будем давать вам советы, помощь и услуги, а в обмен немножечко поднимем стоимость».

Старое ценностное предложение:



«МЫ БУДЕМ ДАВАТЬ ВАМ
СОВЕТЫ, ПОМОЩЬ И УСЛУГИ,
А В ОБМЕН НЕМНОЖЕЧКО
ПОДНИМЕМ СТОИМОСТЬ»

Может быть, вы даже узнаете свою компанию. То есть, небольшая дополнительная ценность в виде опыта, полезных советов, возможности позвонить, обратиться в техподдержку, приоритетное обслуживание – это то, что еще пять лет назад могло хорошо сработать на российском рынке. Но новое ценностное предложение, делится опять на эти две категории, про которые мы уже с вами говорим.

Теперь в зависимости от того, что клиенты покупают, они хотят двух принципиально разных ценностных предложений.

Новое ценностное предложение №1:

«НАШИ ПРОДУКТЫ ДЕШЕВЫ И
УДОБНЫ, НО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ НЕ ЖДИТЕ»



Либо оно может быть сформулировано, как: «Наши продукты дешевы и удобны, но дополнительных услуг не ждите». Таким образом мы поступаем, когда выбираем, например, интернет-сервис. Мы берем, что точно работает, с понятным функционалом, и мы не ожидаем, что за нами будут ходить, бегать, помогать, и т. д.

Или второе ценностное предложение для консультационных продаж: «Мы задействуем весь наш опыт для решения ваших проблем и создания индивидуальных решений, и за это возьмем дополнительную плату».



«МЫ ЗАДЕЙСТВУЕМ ВСЕ
НАШ ОПЫТ ДЛЯ РЕШЕНИЯ
ВАШИХ ПРОБЛЕМ И СОЗДАНИЯ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ,
И ЗА ЭТО ВОЗЬМЕМ
ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ПЛАТУ»

Важный момент – очень точное позиционирование этих двух ценностных предложений на рынке.

Когда эти 2 предложения начинают смешиваться, покупатели не понимают, что происходит. Должно быть либо очень дешево, либо очень круто.

Если нет одного из этих двух параметров, клиенты не рассматривают предложение. Это связано с тем, что современные покупатели получают полмиллиона рекламных сообщений в год, внимание рассеивается, нервозность от входящего повышается. Они вынуждены выставлять автоматизированный ответ «нет» на сотни входящих звонков и предложений.

Только в том случае, когда видят продукт по приемлемой цене и понимают, зачем это нужно, сами покупают.

Либо если это совсем вау, круто, ценно – неважно, в B2B или B2C. Это разделение очень важно.

Поэтому прямо сейчас посмотрите на то, как сформулировано в коммерческом предложении или на сайте, что вы

говорите по телефону клиентам, текущее ценностное предложение.

Если не сформулировано – сформулируйте!

И посмотрите: оно сейчас больше похоже на транзакционное, или оно больше похоже на консультационное?

То есть, оно концентрируется на затратах, или оно концентрируется на выгодах?

Как поработать с выгодами, и как превратить отсутствие затрат в выгоды, будем технически подробно разбирать дальше. Сейчас нас интересует момент разделения.

Если оба предложения существуют в линейке ваших продуктов, и они очень четко выражены, запишите их, и мы просто двинемся дальше.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.