

12+

Алексей Осипенко
Артем Романюк

ПРЕЗЕНТАЦИЯ В2В



КАК СДЕЛАТЬ ЦЕННОСТЬ
БОЛЬШЕ ЦЕНЫ

Алексей Осипенко

**Презентация В2В. Как сделать
ценность больше цены**

«Издательские решения»

Осипенко А.

Презентация В2В. Как сделать ценность больше цены /
А. Осипенко — «Издательские решения»,

Эта книга перевернет ваше восприятие того, что вы привыкли называть — презентация. Вы избавитесь от «маркетингового целлофана». Полюбите ваш продукт. Увидите ценность вашего продукта. Научитесь показывать, что ваша ценность намного выше чем цена. Этот навык позволит вам продавать дорогие товары и услуги, без скидок и возражений. Еще вы научите структурно мыслить и создавать презентации, которые продают.

Содержание

Продающая презентация	6
Как сделать, чтобы ценность перевесила цену	6
Технологии продаж В2В · Книга вторая	7
Об этой книге	8
Глава 1. Весы в голове клиента	9
1. Самая частая и самая изношенная	11
2. Что вы называете презентацией	12
3. Разминка: продайте человека	14
4. Презентация — не остров	16
5. Цель первая: сузить выбор	17
6. Цель вторая: ценность тяжелее цены	18
7. Маркетинговый целлофан	20
8. СВМИ: формула, которая переворачивает весы	22
9. Тренажёр: продаём телефон	23
10. Свойство, которое звучит	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Презентация В2В

Как сделать ценность больше цены

Алексей Осипенко
Артем Романюк

Иллюстратор Артем Романюк

Благодарности:

Алексей Осипенко

© Алексей Осипенко, 2026

© Артем Романюк, 2026

© Артем Романюк, иллюстрации, 2026

ISBN 978-5-0071-0882-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

АЛЕКСЕЙ ОСИПЕНКО АРТЕМ РОМАНЮК

Продающая презентация

Как сделать, чтобы ценность перевесила цену

Технологии продаж B2B · Книга вторая

Об этой книге

Почему клиент выслушал вас, кивнул — и сказал «я подумаю»? Потому что в его голове стоят весы: на одной чаше цена, на другой ценность. «Я подумаю» — это равновесие. Задача продающей презентации — сделать так, чтобы ценность перевесила. Не скидкой, а смыслом, переведённым в деньги.

Эта книга — технология такого перевеса. Формула СВМИ: свойство — выгода — монетизация — история. Мини-презентация на пятнадцать секунд, после которой человек оборачивается. Матрица структурного мышления: тема, ремы и послышки, которые держат хоть трёхминутный разговор, хоть часовое выступление. Слайды, которые продают, а не гипнотизируют. Вступления, забирающие внимание до первого слова о продукте. И сквозной навык всей книги — считать деньги клиента там, где он сам их не считает.

Внутри — живые разборы реальных выступлений продавцов строительного рынка: с ошибками, докрутками и готовыми формулировками, которые можно забирать дословно. В финале — чек-лист мастера продающей презентации на тридцать пунктов.

Автор — бизнес-тренер с двадцатилетней практикой обучения отделов продаж.

В серии «Технологии продаж»

Книга первая. СПИН-продажи: как продавать то, что само не продаётся.

Книга вторая. Продающая презентация — перед вами.

Книга третья. Обработка возражений — готовится к выходу.

Глава 1. Весы в голове клиента



Представьте продавца, который целый час готовился к важной встрече. Он собрал данные, согласовал цены, надел лучшую рубашку. И вот он сидит напротив заказчика и выдаёт: «Мы подготовили для вас индивидуальное коммерческое предложение, в котором отразили самые лучшие цены по региону, оперативную логистику и оптимальное решение с наилучшими техническими показателями за минимальный бюджет». Заказчик вежливо кивает и говорит: «Спасибо. Я подумаю».

Занавес.

Скажите честно: сколько раз вы произносили что-то похожее про «лучшие цены» и «оптимальное качество»? А сколько раз слышали в ответ «я подумаю»? Есть ли связь между первым и вторым? Вот об этом и книга.

Я очень люблю тему презентации. Для меня это ежедневная практика: говорить, рассказывать, обучать, напрямую внушать людям идеи. Если выяснение потребностей — а ему была посвящена первая книга этой серии — технология сложная, технология вытаскивания из людей правды, то презентация легче. Она даже веселее. И она гораздо чаще вами используется. Горькая правда звучит так: по-нормальному работать с проблемами и потребностями клиента мы не делаем почти никогда. А презентацию делаем всегда, так или иначе. Каждый день. Поэтому здесь вам будет проще: мы не строим новый навык с нуля, мы перенастраиваем тот, которым вы и так пользуетесь ежедневно.

Но есть нюанс. Именно потому, что презентацию делают все, она у всех одинаковая. Сколько я компаний ни обучал — от керамогранитных заводов до ювелирных сетей — везде звучит один и тот же усреднённый текст. И у ваших конкурентов он звучит тоже. А значит, у вас есть шанс: в моей сборной технологии презентации есть элемент, который обычно все пропускают. Когда вы его освоите — а я дам его уже в этой главе, как связку ударов в боксе, — вы обретёте ещё одну суперсилу в работе с клиентами. И будете резко отличаться от всех, кто

параллельно с вами ходит к тем же самым заказчикам. Технология называется монетизация. Сегодня я вас в неё погружу, мы её покрутим, поиграем с ней, а в следующих главах приземлим на конкретных клиентов и конкретные рабочие ситуации.

Если вы прочитали первую книгу — вы умеете задавать вопросы, вытаскивать проблему, раскачивать её до состояния, когда клиент сам говорит: «Ну, рассказывайте, что у вас». Вот он, этот момент. Клиент смотрит на вас и ждёт. Всё, что вы наработали вопросами, сейчас либо превратится в сделку, либо разобьётся о фразу «я подумаю». Наступает момент истины — презентация.

1. Самая частая и самая изношенная

Начнём с двух слов, которые определяют всё. В презентации есть КАК и есть ЧТО. Как я презентую — и что я презентую. И, скажу сразу, важнее — как. Одна и та же информация, поданная вяло и поданная ярко, даёт разные сделки. Поэтому прямо с этой страницы возьмите себе установку: изо всех сил говорить ярко. Но книга устроена честно: сначала мы разберёмся с «что» — с контентом, с содержанием, с тем, из чего презентация состоит. Потому что если внутри пустота, то самая яркая подача — это просто красивая обёртка вокруг ничего. А потом, ближе к финалу книги, займёмся и голосом, и вступлениями, и слайдами — всем инструментарием «как».

Прежде чем двигаться дальше, сделайте одну вещь. Сформулируйте запрос к самому себе: что лично у вас в презентации получается не очень? Это на самом деле самый главный вопрос. Я задаю его каждой группе продавцов, с которой работаю, и ответы всегда показательны.

Один менеджер говорит: «Хочу заинтересовать тех, кто смотрит мою презентацию. Я считаю, что у меня скучно. Хочу сделать из неё шоу». Крутое заявление. Я редко слышу, чтобы кто-то так осознанно сказал про себя: «Моя презентация скучная». Это дорогого стоит — с такой формулировкой запроса человек точно вырастет.

Другой формулирует иначе: «Хотел бы отработать лёгкое волнение. На встрече диалог может пойти не так: встречные возражения, не тот тон — и ты уже не лектор, ты оправдываешься». Третий просит заготовки: «Фразы, которые цепляют. Сказал раз-два-три — и человек отодвинул свои дела и сфокусировался на тебе». Четвёртый — про удержание: «Иногда ведёшь переговоры и видишь: хоп — человек отключился. И ты уже что-то рассказываешь неинтересующемуся».

Заметьте: можно на опыте всю жизнь делать одну и ту же ошибку и даже не понимать, что это ошибка. Двадцать лет стажа сами по себе ничего не лечат. Лечит сформулированный запрос: когда ваш мозг просит конкретную информацию, он её получит — из этой книги, из практики, из наблюдений. А без запроса самая полезная техника пролетит мимо.

Запомни: в презентации важнее КАК, чем ЧТО, — но сначала нужно навести порядок в ЧТО. Пустоту невозможно подать ярко.

Проверьте себя

— Что в ваших презентациях получается хорошо, а что — откровенно слабо?

— Как звучит усреднённая презентация в вашей отрасли — те фразы, которые говорите и вы, и все ваши конкуренты?

— Почему многолетний опыт сам по себе не гарантирует, что человек презентует хорошо?

Практикум

Возьмите лист бумаги и напишите свой запрос к этой книге одной фразой: «Я хочу научиться...». Затем оцените от 1 до 10, насколько ваша сегодняшняя презентация продаёт. Запишите цифру на полях — вернётесь к ней в конце книги.

2. Что вы называете презентацией

Слово «презентация» у всех вызывает разные картинки. У кого-то — слайды и проектор. У кого-то — разговор у полки в торговом зале. Давайте разберёмся, где живёт ваша презентация, потому что от формата зависит инструментарий.

Я спрашиваю продавцов: кому и как вы делаете презентации? Где это происходит физически?

Один отвечает: «Для меня презентация — это непринуждённая беседа с лицом, принимающим решение. Представление нового продукта, попытка заинтересовать. Чаще всего в торговом зале либо в офисе у клиента».

Другой добавляет: «У меня обычно мы стоим в торговом зале. Мимо ходят покупатели. В офисе — крайне редко, только у крупных сетей. В основном залы или рынки, прямо в павильонах».

Третий описывает совсем другую жизнь: «Я довожу информацию до категорийного менеджера дистрибьютора, потом обучаю его продавцов: отдел продаж, оптовый отдел, розничный. Приезжаю в торговую точку — люди собираются маленькими группами, и ты перед ними выступаешь: образцы, сравнение с конкурентами, полная коммуникация».

Четвёртый работает с проектными организациями и застройщиками: «Мои презентации — это встреча с руководителем объекта на стройке или офисные встречи с руководством застройщика. Планшет, каталоги, образцы, референсы готовых объектов, технические модели узлов. Ну и внутренние брифинги в компании».

Обратите внимание: здесь перемешаны принципиально разные вещи. Разделим их.

Первый формат — презентация между делом, лицом к лицу, в процессе обычной продажи. Вы стоите с клиентом у полки, сидите у него в кабинете, едете с ним по объекту. Здесь не нужно никакого пафоса. Больше того — такой презентации как будто не должно быть видно. Она вшита в разговор так, что клиент не замечает перехода: раз — и он уже всё понял.

Второй формат — презентация как событие. Отдельно созданная встреча, на которой вы выступаете перед людьми: обучение продавцов дилера, защита решения перед группой лиц у застройщика, семинар. Здесь наоборот: должно быть шоу. Люди выделили время, собрались, смотрят на вас — и вялое бормотание убьёт всё.

И третий формат — онлайн. Переговоры по видеосвязи с удалённым клиентом, когда вы включаете демонстрацию экрана и ведёте человека по материалу. Этот формат большинство продавцов пока использует мало, а зря: он экономит недели дороги и позволяет показывать расчёты наглядно.

Хорошая новость: содержание — то самое ЧТО — во всех трёх форматах строится по одной технологии. Меняется подача. Поэтому всё, что мы разберём в ближайших главах, вам пригодится и у полки, и на сцене, и в зуме.

Запомни: презентация между делом должна быть вшита в разговор так, что её не видно. Презентация-событие обязана быть шоу. Контент один — подача разная.

Проверьте себя

— Какие из трёх форматов — между делом, событие, онлайн — есть в вашей работе и какой из них приносит больше всего денег?

— Чем отличаются требования к подаче в формате «между делом» и в формате «событие»?

— Какой формат вы почти не используете и что теряете из-за этого?

Практикум

Вспомните прошлую рабочую неделю и выпишите все ситуации, которые можно назвать презентацией: где это было, кто слушал, что вы показывали. Напротив каждой поставьте формат: «между делом», «событие» или «онлайн». Это карта вашего поля боя.

3. Разминка: продайте человека

Прежде чем продавать товар, потренируемся на самом сложном и самом дорогом продукте на свете — на человеке. Упражнение такое: выберите коллегу и подготовьте его продающую презентацию. Так, чтобы владелец бизнеса, услышав вас, сказал: «Да, вот этот парень мне нужен, нанимаю за любые деньги».

Что о человеке стоит узнать и сказать? Во-первых, его сильные качества — характер: целеустремлённость, настойчивость, умение доводить до результата. Во-вторых, опыт и навыки. Причём разделяйте: «я целеустремлённый» — это качество, а «я умею выстраивать отношения с техническими специалистами заказчика так, что они работают только с нами» — это уже навык, твёрдая сторона человека. И в-третьих, примеры успехов. Спросите у коллеги: какая у тебя была самая крутая сделка? И расскажите её: «Однажды он заключил такую сделку, что завод пять лет работал на одном этом контракте».

Посмотрите, как это делают продавцы, когда я даю им такое задание.

Один представляет коллегу так: «Предлагаю рассмотреть кандидатуру на должность регионального менеджера. Максимально целеустремлённый человек, всегда найдёт общий язык с лицом, принимающим решения. На предыдущем месте он договорился о вводе своего ассортимента в крупную региональную сеть — и эта сеть работает на его ассортименте уже более пяти лет».

Другой заходит через цифру: «У меня для вас супервыгодное предложение. Дмитрий — профессионал своего дела. Но главное его достижение: он развил дистрибуцию новой товарной позиции с нуля до двадцати процентов активной клиентской базы всего за девять месяцев». Согласитесь, «с нуля до двадцати процентов за девять месяцев» звучит весомее, чем «он хороший продажник».

А третий начинает вообще не с человека: «Коллеги, сегодня на рынке труда складывается непростая ситуация. Очень сложно найти человека, готового и способного хорошо работать. С большим удовольствием представляю вам Виктора...» Видите приём? Он начал с проблемы — и вовлёк. Слушатель ещё не услышал ни одного факта о кандидате, а уже кивает: да, найти людей тяжело, ну-ка, ну-ка.

Почему я начинаю книгу о презентации продукта с презентации человека? Потому что кирпичи одни и те же. Конкретные свойства вместо общих слов. Доказательства в цифрах вместо прилагательных. Польза для того, кто слушает, — работодатель хочет не «коммуникабельного», он хочет того, кто принесёт деньги. Запомните это ощущение: когда вы слышите «целеустремлённый и исполнительный» — скучно; когда слышите «ввёл ассортимент в сеть, и она пять лет на нём работает» — интересно. Ваш товар клиент слушает точно так же.

Запомни: продающая презентация чего угодно — человека, плиты, услуги — стоит на трёх кирпичах: конкретные свойства, доказанные успехи, польза для слушателя.

Проверьте себя

— Чем в презентации человека качество отличается от навыка и что из них звучит убедительнее для работодателя?

— Почему заход «на рынке сложно найти хорошего человека» вовлекает слушателя сильнее, чем перечисление достоинств кандидата?

— Какие цифры из вашей собственной карьеры могли бы сыграть роль «с нуля до двадцати процентов за девять месяцев»?

Практикум

Напишите продающую презентацию самого себя на пять-семь предложений: качества, твёрдые навыки, одна история успеха с цифрой. Прочитайте вслух. Если звучит как резюме

— переписывайте, пока не зазвучит как реклама, после которой вас хочется нанять за любые деньги.

4. Презентация — не остров

Короткое, но важное уточнение, без которого дальше нельзя. Когда мы общаемся с клиентом, мы каждый раз проходим одни и те же этапы. Сначала устанавливаем контакт. Потом выясняем и формируем потребности. Потом делаем презентацию. После неё, если презентация не впечатлила или мы не так поработали с потребностями, приходится обрабатывать возражения. И затем — завершение сделки.

Посмотрите, где стоит презентация: ровно посередине. И это значит две вещи.

Первая: на эффективность презентации влияет не только сама презентация. Насколько у меня установлен контакт с аудиторией — будь это один человек в кабинете или двадцать продавцов в торговом зале? Насколько я понимаю боли этих людей и дал ли им самим понять их боли — чтобы они были замотивированы услышать моё выступление как ответ на свою боль? Если контакта нет и боль не поднята, самая техничная презентация падает в пустоту.

Вторая: после презентации работа не заканчивается. Готов ли я дожимать — снимать возражения, двигать людей к сделке? Даже если вы выступаете перед залом на двадцать человек, вам всё равно придётся пройти с ними все этапы: установить контакт, поработать с болью, выступить — а потом, чтобы люди начали делать то, чего вы хотите, их всё равно нужно как-то дожимать.

Поэтому презентация — не остров, а звено цепи. В этой книге мы фокусируемся на самом звене, но держите в голове: слева от него стоит вся первая книга серии, справа — будет стоять третья, про возражения.

Запомни: презентация стоит посередине пяти этапов продажи. Слабый контакт и непроявленная боль до неё, отсутствие дожима после — и лучший контент не спасёт.

Проверьте себя

— Между какими этапами продажи стоит презентация и как этапы «до» влияют на её результат?

— Почему презентация перед группой из двадцати человек всё равно требует контакта и работы с болями?

— Что в вашей практике чаще убивает сделку: слабая презентация или отсутствие дожима после неё?

Практикум

Вспомните последнюю сорвавшуюся сделку. Честно разложите её по пяти этапам и найдите, где именно всё сломалось: до презентации, во время или после. Запишите вывод одним предложением.

5. Цель первая: сузить выбор

А теперь главный вопрос, с которого начинается погружение в тему. У каждого этапа продажи есть своя особенная цель. Какая цель у этапа презентации? Подумайте, прежде чем читать дальше. Сформулируйте свой вариант. Целей две, и обе — не то, что обычно отвечают.

Когда я задаю этот вопрос продавцам, начинается перебор. «Предложить решение заказчику». Ну так это и есть презентация, предложение решения — а цель какая? «Чтобы купил». Понятно, что купил, — это цель всего, что мы делаем, это попса. «Чтобы захотел». Это эмоциональная цель, а я спрашиваю про интеллектуальную: что клиент должен ясно понять после вашей презентации? «Показать выгоду». Выгода — неплохо, но это средство, процесс. Все знают про выгоду. «Создать интерес». Тоже средство. «Показать, что наш товар необходим». Товар всегда необходим — вопрос в том, у кого его купят: у вас или у конкурента.

Ищем изюминку. И вот она, первая цель, — сузить выбор. Пометьте себе: вы этого, скорее всего, нигде не слышали. Я и сам нигде не читал — я на это наткнулся лет двадцать назад, когда проводил один из первых своих тренингов для ювелирной сети. Я посмотрел на их презентации и понял, насколько глупо то, что они делают. И с тех пор с десятками компаний мы возвращались к этой теме.

Что значит сузить выбор? Представьте: у вашей компании много товарных позиций, много разных предложений, способных решить примерно одну и ту же проблему клиента. Что делает обычный презентатор? Рассказывает про всё. «Смотрите, мы такие крутые, мы можем и вот так, и вот так. Мы можем и зелёненькое, и красненькое, и тоненькое, и толстенькое. И тоненькое тремя слоями, и толстенькое одним. Можем наискосок, можем на клей, можем на гвозди, можем на саморезы». Что происходит с клиентом в этот момент? Он говорит: «Хорошо, ребята, я подумаю. Я буду разбираться в этом следующие полгода».

А когда человек покупает быстро? Когда думать уже не надо. Когда перед ним одна вещь, которая ему нужна. Проверьте на себе. Вот вы приходите в магазин за курткой, а там сто курток. Как вы себя чувствуете? Лично я — плохо. Думаю: да ну его, я пошёл. Гораздо лучше, когда висит одна куртка, ну максимум две. И я такой: пойдёт. Эта или эта. Пусть она будет хорошая, дорогая, красивая — но одна. Мне нужна одна куртка, а не большой выбор курток.

Вот это и есть первая задача презентации. Сначала — на этапе потребностей — вы собираете информацию о клиенте. А потом говорите: «Всё, я понял. Вот это тебе нужно». И презентация направлена на фокусировку на одном решении. Ну, максимум на двух, если ваша продажа подразумевает вилку «подороже — подешевле», но всё равно в рамках одного решения.

Запомни: клиент, которому показали пять вариантов, уходит думать. Клиент, которому показали одно точное решение, покупает. Первая цель презентации — сузить выбор.

Проверьте себя

— Почему широкий выбор, которым продавец гордится, тормозит решение клиента?

— Что должно произойти на этапе потребностей, чтобы вы имели право сузить выбор до одного решения?

— В каких ваших продажах уместна вилка из двух вариантов и как сделать так, чтобы она осталась в рамках одного решения?

Практикум

Возьмите свою последнюю презентацию или коммерческое предложение и посчитайте, сколько вариантов решения вы предложили клиенту. Если больше двух — перепишите: одно решение, максимум вилка. Отметьте, что пришлось выбросить и почему выбросить было страшно.

6. Цель вторая: ценность тяжелее цены

Первую цель зафиксировали — и едем дальше, потому что вторая цель главнее. Когда человек принимает решение, купить у меня или не купить, в его голове всегда возникают весы. Нарисуйте их прямо сейчас на листе: обычные весы с двумя чашами. На этих весах взвешиваются две «Ц» — цена и ценность.

Теперь вопрос не с подвохом, а буквальный. Что такое цена для покупателя? Первый ответ обычно такой: «то, что он готов отдать». Верно, но давайте подберём слово пострашнее. Цена — это то, что я потеряю.

Прочувствуйте это. Представьте, что у вас в руках пятьдесят тысяч рублей. Прямо десять пятидесятирублевых бумажек — кусок вашей зарплаты, вы её заработали. И вы стоите перед ювелирным прилавком, потому что решили купить жене подарок к празднику. Ладно, пятьдесят — многовато, пусть будет двадцать пять. Я, к слову, терпеть не могу ювелирку, но знаю, что жена её любит. И вот я стою, смотрю на прилавок, там что-то за двадцать пять тысяч, и я отчётливо понимаю: сейчас у меня этих денег не будет. Я их тупо потеряю. Я долго работал, чтобы их получить. И поэтому я стою и ищу для себя повод уйти из этого магазина. Вот это — цена. Она лежит на одной чаше весов и давит.

А что такое ценность, что лежит на другой чаше? Ценность — это то, что я получу взамен. То, что у меня будет. Я отдам двадцать пять — а что у меня появится?

И теперь смотрите, как работают весы. Три состояния.

Состояние первое: цена и ценность равны. Я отдам двадцать пять и получу, по моим ощущениям, на двадцать пять. Брошка за двадцать пять — камешек на двадцать пять. Что я говорю продавцу? «Я подумаю». Что значит «подумаю»? Значит: вроде бы норм, но как-то невыгодно. Сколько отдам, столько получу — можно вообще ничего не делать, так даже лучше. Ну, в крайнем случае, раз подарок нужен, я вас рассмотрю. Но пока пойду погуляю.

Состояние второе: цена тяжелее ценности. Отдам двадцать пять, а получу, по ощущениям, максимум на пятнадцать. Что я говорю? «Точно нет, до свидания».

И состояние третье: ценность перевешивает цену. Я отдам двадцать пять, а получу на пятьдесят. Не бумажками в руки, а выгодами — плюс ещё каких-нибудь эмоциональных приятностей сверху. И я говорю: «Вот это класс! Конечно, да. Вези».

А теперь возвращаемся к нам, продавцам. Если ваш товар дороже, чем у конкурентов — а у сильных брендов так почти всегда, — то какая главная задача вашей презентации? Сделать так, чтобы ценность в голове клиента перевесила цену. И когда это происходит, цена перестаёт иметь значение.

Здесь прячется ловушка, в которую проваливается неправильная логика. Она шепчет: «Давай снизим цену — весы же перераспределятся, и мы выиграем». Нет. В это нужно поверить, это нужно осознать: клиент на самом деле не ищет дешёвую цену. Клиент ищет большую ценность. Когда мы покупаем машину, мы же не ищем самую дешёвую машину — можно и за сто тысяч найти ведро с болтами. Мы ищем машину, которая в рамках нашего бюджета принесёт максимальную ценность. У меня, например, есть личное правило: я покупаю машину не дороже месячного дохода — такая у меня отсечка, моя мотивация. Но даже в рамках этого бюджета я хочу понимать: подожди, тут и обогрев сидений, и регулировки, и полный фарш — а плачу я не очень дорого. И когда в моей голове ценность перевешивает — всё, я с удовольствием отдаю деньги.

И вот главное. Товар — тот же самый. Ничего в нём не меняется. Задача продавца — показать, что ценность этого товара выше, чем его цена. Именно для этого вы учите характеристики товара: не чтобы блеснуть эрудицией, а чтобы с опорой на характеристики найти и

показать ценность. Как именно — это и есть содержание всей книги. Но сформулируем цель номер два прямо сейчас.

Запомни: «я подумаю» — это весы в равновесии. «Точно нет» — цена перевесила. «Вези» — ценность перевесила. Вторая и главная цель презентации — чтобы ценность в голове клиента перевесила цену. Клиент ищет не дешёвую цену, а большую ценность.

Проверьте себя

— Что на самом деле означает фраза клиента «я подумаю» с точки зрения весов «цена — ценность»?

— Почему снижение цены — неправильный ответ на равновесие весов и что является правильным?

— Вспомните свою последнюю крупную личную покупку: что перевесило чашу ценности лично для вас?

Практикум

Выпишите три последних случая, когда клиент сказал вам «я подумаю». Напротив каждого напишите: что лежало на чаше цены и что вы положили на чашу ценности. Честно оцените: было ли там чему перевешивать?

7. Маркетинговый целлофан

Прежде чем дать вам инструмент, покажу, как выглядит презентация без него. Я прошу одного из продавцов — назовём его Михаилом, он работает с застройщиками — разыграть со мной сценку. Я играю его клиента, заказчика складского комплекса, который строит для себя. Контакт установлен, потребности выяснены — начинай презентацию.

Михаил начинает: «Исходя из вашего проектного решения, мы с командой технических специалистов проработали его. Согласно полученным результатам испытаний, мы предложили вам наш кровельный пирог, в котором находятся такие-то материалы. Исходя из наших долгосрочных отношений, мы подготовили для вас индивидуальное коммерческое предложение, в котором отразили самые лучшие цены по региону, оперативную логистику, возможные сервисы в плане резервов хранения на складе, поставку на объект согласно стройготовности...»

Я останавливаю его: «Стоп. Как ты думаешь, меня хоть что-то цепляет? Я хоть что-то понимаю из этого?»

Михаил удивляется: «Ну как же, мы ведь уже провели первичный контакт, я выяснил ваши потребности».

«Хорошо, — говорю, — а что конкретно должно меня заинтересовать? Пока это вступление, которое меня усыпило ещё до презентации. Я как клиент уже мысленно ушёл: время поджимает, давай к делу. Что ты предлагаешь?»

Михаил собирается и выдаёт финальный залп: «Самые качественные материалы, которые подходят под ваше техническое решение. Самую лучшую цену. Оперативную логистику и условия сделки. Плюс у меня есть подрядчик, который выполнит ваш заказ наилучшим образом, с нашим шеф-монтажом и в оперативные сроки. Он сертифицирован, нами авторизован. Соответственно, вы получите оптимальное решение с наилучшими техническими показателями за минимальный бюджет».

Теперь я прошу его услышать себя моими ушами. «Смотри, что ты сказал: я дам вам лучшую цену за лучшее качество с оптимальным решением и супер-пупер подрядчиком. А я, клиент, отвечаю: подожди, Миш. Передо мной только что проезжал такой же, как ты. И сказал дословно то же самое. Он мне даже написал на бумажке: лучшая цена, оптимальное качество».

Вот этому явлению я дал имя: маркетинговый целлофан. Ты жуёшь его во рту — «очень выгодно с нами», «очень хорошая цена», «оптимальное решение», — а клиент не понимает, как это проглотить. Целлофан не имеет вкуса и не переваривается. И красота ситуации в том, что Михаил при этом продаёт! У него получается — за счёт энергии, отношений, настойчивости. Представьте, что будет, если немного подкрутить содержание: он вообще начнёт рвать этих заказчиков.

Я предполагаю, что у большинства из вас текст примерно такой же. Это не ваша вина — это усреднённость презентации на рынке, она у всех. Отделы маркетинга по всей стране производят целлофан тоннами. Но именно поэтому тот, кто первым перейдёт с целлофана на конкретику, начинает звучать как единственный живой человек среди роботов.

Запомни: «лучшая цена, высокое качество, оптимальное решение» — это маркетинговый целлофан. Клиент слышал его сегодня трижды — от вас и двух ваших конкурентов. Целлофан не создаёт ценность, он её маскирует.

Проверьте себя

— По каким признакам можно распознать маркетинговый целлофан в собственной речи?

— Почему фраза «самое лучшее качество по лучшей цене» не двигает весы в голове клиента?

— Какие три целлофановые фразы вы говорите чаще всего? Выпишите их дословно.

Практикум

Запишите на диктофон свою типовую презентацию продукта — две минуты, как клиенту. Прослушайте и подчеркните каждую фразу, которую мог бы произнести любой ваш конкурент, не поменяв ни слова. Это и есть ваш целлофан. Сохраните список — в следующих разделах мы будем заменять каждую фразу.

8. СВМИ: формула, которая переворачивает весы

Теперь инструмент. Нарисуйте табличку в четыре столбца. Это технология, которую я называю СВМИ — по первым буквам: Свойство, Выгода, Монетизация, История. Аббревиатура моя; отдельные элементы придумал не я — они известны давно, — но идея собрать их в последовательную формулу, в связку ударов, моя. Задача формулы одна: чтобы в голове клиента формировалась ценность вашего предложения — и перевешивала цену.

Разберём каждый элемент.

Свойство — это информация о вас. Кто я такой, кто мы такие, что мы можем, характеристики товара, качества компании. Свойства — они же преимущества: именно благодаря хорошим свойствам вы чем-то отличаетесь от конкурентов. Свойство отвечает на вопросы: кто мы? какие мы? что у нас есть? что мы умеем?

Выгода — это то, что получает клиент, используя ваше свойство. Выгода отвечает на вопрос: что это даёт клиенту? У меня есть двадцать лет опыта — это свойство. А ты благодаря этому получишь решения, до которых сам бы в жизни не догадался, — вот это выгода.

Монетизация — перевод выгоды в конкретные деньги. Вы заработаете столько-то. Вы сэкономите столько-то. Вот она, изюминка, которую пропускают почти все, — и именно ей я хочу вас научить в первую очередь: переводить абстрактные выгоды в конкретные суммы.

История — закрепление всего сказанного примером из опыта. «Вот, например, один клиент...» Человеческий мозг устроен так, что сумму он может оспорить, а историю — запоминать.

Связка звучит так: у нас есть такое-то свойство. Это вам позволит получить такую-то выгоду. В пересчёте на деньги это столько-то. И вот был случай. Четыре шага — и на чашу ценности лёг груз, который можно взвесить.

Запомни: СВМИ — Свойство, Выгода, Монетизация, История. Свойство говорит, кто мы. Выгода — что это даёт клиенту. Монетизация — сколько это в деньгах. История — почему в это можно верить.

Проверьте себя

- На какой вопрос отвечает каждый из четырёх элементов СВМИ?
- Чем выгода принципиально отличается от свойства и почему их так часто путают?
- Какой из четырёх элементов чаще всего отсутствует в презентациях — и в ваших тоже?

Практикум

Начертите таблицу с четырьмя столбцами: свойство, выгода, монетизация, история. Пока не заполняйте — просто повесьте её перед глазами. В следующих двух разделах мы заполним её вместе, сначала на игрушечном примере, потом на вашем товаре.

9. Тренажёр: продаём телефон

Прежде чем идти в ваш прайс-лист, поиграем с предметом, который лежит сейчас рядом с вами, — с телефоном. Проведём его презентацию по логике СВМИ. Игрушечный пример — но именно на нём формула становится осязаемой.

Я прошу продавцов: назовите какое-нибудь свойство телефона. «Хорошая камера», — говорит один. Отлично, это свойство. Теперь переходим к выгодам. Объясни мне, покупателю, в чём приколы этой камеры для меня. Что я получу?

Николай пробует: «Это вам позволит делать высококачественные снимки. Не отличить от профессионала».

Смотрите внимательно: это ловушка, в которую попадают почти все. «Камера позволяет делать высококачественные снимки» — это всё ещё свойство. Расширенное, красивое — но свойство. А что мне, потребителю, дадут эти высококачественные снимки?

Николай делает вторую попытку: «Вы можете начать работать фотографом. И зарабатывать. Средняя зарплата фотографа — двести пятьдесят тысяч рублей».

Уже теплее — появились деньги! Правда, есть нюанс: выгода должна попадать в мою жизнь. Становиться фотографом — слишком сложная линия развития судьбы, я не за этим пришёл за телефоном. Выгод у одного свойства может быть несколько — ищем ту, что про меня. «Снимать качественные истории для соцсетей, вести свой канал» — да, это выгода, это уже про жизнь обычного человека.

А теперь — деньги в моменте. Дмитрий находит ход: «Благодаря этой камере вам не придётся покупать профессиональную технику, которая стоит сто пятьдесят тысяч рублей. Мой друг снимает на телефон — и прекрасно зарабатывает».

Вот она, связка! Записываем: камера с такими-то характеристиками — не нужен отдельный фотоаппарат — в пересчёте на деньги вы экономите сто пятьдесят тысяч рублей. И история про друга сверху.

Теперь вопрос на засыпку: дорого или недорого заплатить за этот телефон сто пятьдесят тысяч? Чувствуете, что произошло? Я уже выхожу в ноль: телефон окупил сам себя одной камерой — а телефон-то у меня ещё остался, со всеми остальными функциями. Весы дрогнули.

И мы продолжаем накидывать на чашу ценности. Что ещё есть в телефоне? Допустим, это флагман известной марки, новый, презентабельный. Что мне это даст? Думайте не про железо — про жизнь. Это элемент вашей профессиональной упаковки. На переговорах статусный телефон работает на кредит доверия — ради этого статусные вещи и покупаются. А теперь считаем: если вы продаёте, и средний чек вашей сделки — сто пятьдесят тысяч рублей, то доверие клиента, созданное вашей качественной внешней упаковкой, принесёт вам хотя бы плюс одну сделку в месяц. В пересчёте на деньги — ещё сто пятьдесят тысяч в месяц. А в пересчёте на год — миллион восемьсот.

Остановитесь на секунду и осознайте, что мы сделали. Мы взяли обычную банальщину. Ну конечно, у телефона есть камера — кто не знает, что в телефоне есть камера? Все знают. Ну конечно, он новый и красивый. Это банальщина. А мы, профессиональные продавцы, превратили банальщину в деньги. И клиент смотрит на расчёт и говорит: «Серьёзно? Я об этом даже не думал. А оказывается, за каждым свойством — деньги».

Здесь же зафиксируем принцип, по которому строится любая монетизация. Я называю его «конкретные деньги на вымышленный объём». Я не знаю точно, сколько сделок вам принесёт статусный телефон, — я выдумываю «плюс одну сделку в месяц». Но, опираясь на конкретику — ваш реальный средний чек, — я называю конкретную сумму. Объём допущен, деньги конкретны. Именно такая конструкция двигает весы: против «вы будете больше зарабатывать» мозг клиента равнодушен, против «плюс миллион восемьсот в год» — уже нет.

Запомни: банальные свойства превращаются в деньги по принципу «конкретные деньги на вымышленный объём». Не «сэкономите на технике», а «сэкономите сто пятьдесят тысяч». Не «больше сделок», а «плюс одна сделка в месяц — миллион восемьсот в год».

Проверьте себя

— Почему фраза «камера позволяет делать высококачественные снимки» — это ещё не выгода и как превратить её в выгоду?

— Что означает принцип «конкретные деньги на вымышленный объём» и что в нём должно быть конкретным, а что можно допустить?

— Как одно свойство телефона дало две разные монетизации — через экономию и через заработок?

Практикум

Возьмите любой предмет со своего стола — ручку, кружку, наушники. Проведите его презентацию по полной связке: свойство, выгода, монетизация, история. Вслух. Одно свойство, одна ветка. Если получилось смешно — отлично: мозг тренируется на игрушках, а зарабатывает на товаре.

10. Свойство, которое звучит

Теперь берём настоящий товар. Для примера я возьму производителей строительных материалов, — с продавцами которых мы заполняли эту таблицу. У вас будет свой продукт, но ошибки и приёмы универсальны, поэтому следите за логикой.

Первый столбец — свойства. Часть свойств относится к компании, часть — к конкретному продукту. Начинаем с компании. Я прошу: диктуйте, что у вас есть.

«Мы лидеры по производству в своей категории», — говорит один. Стоп. Вообще бестолковая фраза — мой ребёнок может сказать «я лидер». Дайте конкретику: что значит «лидеры», кто вас так назвал? Продавцы уточняют: «Мы занимаем первое место по производству и реализации на рынке». По какому критерию первое? «Больше всех производим и продаём». Насколько больше? Вдруг вы продаёте на два листа больше главного конкурента? И тут рождается цифра: «На тридцать процентов больше любого конкурента». Вот! «Производим и продаём на тридцать процентов больше любого конкурента» — это другое дело. Это звучит.

Дальше: «Все нас знают». Что такое «все нас знают»? Абстракция. Меня, знаете ли, тоже все знают — широко известен в узких кругах. Докручиваем. «Наш ассортимент представлен в девяноста процентах магазинов в каждом городе» — уже конкретика. Или через исследование: «По данным такого-то маркетингового агентства, узнаваемость нашего бренда — самая высокая в категории». А один продавец сформулировал совсем красиво: «Любую экструзию на рынке называют нашим именем». Бренд стал именем нарицательным. Приколно — хотя это, скорее, заготовка для истории, чем свойство, и мы к ней ещё вернёмся.

Дальше: «У нас много заводов». Сколько? «Тринадцать заводов, двадцать семь лет на рынке». Ребята, если у вас реальная суперсила — тринадцать заводов, — так и говорите конкретно! «Много заводов» может быть и два. А потом докручивайте даже цифру: вдруг подумают, что это тринадцать артелей в гараже? Добавьте масштаб: тринадцать заводов, каждый площадью от двух тысяч квадратных метров.

И контрольный пример: «Широкий ассортимент». Скажите, что вы хотите сообщить клиенту фразой «широкий ассортимент»? Это никакущая информация. «Более пятидесяти позиций»? Такая же ерунда, просто с цифрой — цифра сама по себе не спасает, если непонятно, зачем она клиенту. Правильная докрутка: «Тридцать позиций, которые закрывают такие-то блоки задач». Видите? Даже свойства нужно уметь продавать — ещё до всяких выгод.

Отдельная ремарка про имя нарицательное — тут есть обратная сторона, о которой стоит подумать. Вспомните копировальные аппараты: в народном сознании «ксерокс» — это любая копировальная машина, хотя это бренд. И если у меня в голове слово не связано с конкретным производителем, я прихожу на рынок и без зазрения совести покупаю «ксерокс» другой марки, подешевле. То же с подгузниками: «памперс» — бренд, а покупают под этим словом что угодно. Так что «нас называют именем нарицательным» — сильная карта, но играть её надо аккуратно: показывая, в какой ситуации это выгода клиента, а не просто повод для гордости.

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.