

Jak w 6 krokach zbudować unikalną wartość oferty?

Sales Angels, Katowice 17.09.2018

Robert Lipiński, BGE Consulting

Agenda

- KLUCZOWE ELEMENTY BUDOWANIA WARTOŚCI OFERTY W SPRZEDAŻY B2B
- ZBUDOWANIE "AVATARA" SWOJEGO IDEALNEGO KLIENTA
- SELEKTYWNOŚĆ A ZWIĘKSZANIE PRZYCHODÓW
- SKUTECZNY MODEL SPRZEDAŻY DO OSÓB DECYZYJNYCH W SWOIM TARGECIE
- CO TRZEBA WIEDZIEĆ ABY PRZESTAĆ SIĘ OSZUKIWAĆ W PROCESIE SPRZEDAŻY?

Sprzedaż w moim życiu ... 😊

Atari
'89

Korpo
'02-13

spinme.io
'16-...

Studia
'98-03

BGEC
'13-...

Eventory.cc
'17-...

Paradoksy skutecznej sprzedaży

- NIE ZASPAKAJAMY POTRZEB KLIENTA!
- NIE SPRZEDAJEMY!
- NIE MÓWIMY O PRODUKCIE!
- NIE SKŁADAMY OFERT!

KLUCZOWE ELEMENTY TEJ UKŁADANKI...

Marketing criteria

Attractive Pricing

Agile Business Model

Proactivity & Selectivity

Real access to Power

Sales Process Control

Co to jest Value Proposition?

- VALUE PROPOSITION TO ZESTAW WARTOŚCI (WYMIERNYCH) JAKIE DZIĘKI ZASTOSOWANIU NASZEGO ROZWIĄZANIA OTRZYMUJE KLIENT.
- PROPOZYCJA WARTOŚCI JEST OBIETNICĄ WARTOŚCI (SKŁADANĄ KLIENTOWI), KTÓRĄ W TOKU REALIZACJI KONTRAKTU NALEŻY DOSTARCZYĆ A TAKŻE UZYSKAĆ POTWIERDZENIE JEJ OTRZYMANIA PRZEZ KLIENTA.
- JEST TO RÓWNIEŻ PRZEKONANIE KLIENTA O TYM, W JAKI SPOSÓB TA WARTOŚĆ (KORZYŚĆ) ZOSTANIE MU DOSTARCZONA, JAKI PROBLEM BIZNESOWY ZAADRESUJE ORAZ JAKI REZULTAT BIZNESOWY DZIĘKI NIEJ UZYSKA.

Kroki wiodące do Value Proposition

- KROK 1: CZYM JEST NASZE ROZWIĄZANIE?
- KROK 2: CO KUPUJE KLIENT KUPUJĄC NASZE ROZWIĄZANIE?
- KROK 3: KTO JEST NASZYM KLIENTEM (TARGET)?
- KROK 4: KTO I DLACZEGO KUPUJE NASZE ROZWIĄZANIE (POWER)?
- KROK 5: JAKIE WARTOŚCI POZYSKUJE KLIENT DZIĘKI NASZEMU ROZWIĄZANIU (VALUE)?
- KROK 6: Z CZYM KONKURUJE NASZE ROZWIĄZANIE (NASZE USP'S)?

Krok 1

● CZYM JEST NASZE ROZWIĄZANIE?

- JEDNO (GENERALNE) ZDANIE, KTÓRE DEFINIUJE GŁÓWNY CEL POWSTANIA NASZEGO ROZWIĄZANIA
- OKREŚLENIE KILKU (3-5) OBSZARÓW BIZNESOWYCH KTÓRE WSPIERA NASZE ROZWIĄZANIE:
 - OBSZAR 1
 - OBSZAR 2
 - OBSZAR 3
- WYPUNKTOWANIE NASZYCH KLUCZOWYCH (3) KILER FEATURES (COŚ CZYM „POWAŁAMY KONKURENCJĘ”)
 - KILLER FEATURE 1
 - KILLER FEATURE 2
 - KILLER FEATURE 3

Krok 2

- CO KUPUJE KLIENT KUPUJĄC NASZE ROZWIĄZANIE?
 - LISTA WYMIERNYCH WARTOŚCI BIZNESOWYCH KTÓRE POJAWIAJĄ SIĘ PO STRONIE KLIENTA JEŚLI SKORZYSTA Z NASZEGO ROZWIĄZANIA

UWAGA! W TYM MIEJSCU NIE SKUPIAMY SIĘ NA SWOIM ROZWIĄZANIU TJ. NIE MÓWIMY NIC O CECHACH I FUNKCJONALNOŚCIACH!

Cecha – Zdolność – Korzyść

- Filiżanka posiada „ucho”
 - **Cecha**
 - Trzymając filiżankę za „ucho”, nie poparzysz palców
 - **Zdolność**
- Dzięki temu, możesz cieszyć się gorącą kawą na tarasie o poranku
 - **Korzyść**



Krok 3

● KTO JEST NASZYM KLIENTEM (TARGET)?

- NIE SPRZEDAJEMY KAŻDEMU!
- USTALAMY KRYTERIA MARKETINGOWE KTÓRE POZWOLĄ NAM W ŁATWY SPOSÓB „ODCINAĆ” KLIENTÓW KTÓRYMI NIE CHCEMY SIĘ ZAJMOWAĆ
 - LICZBA PRACOWNIKÓW
 - ROCZNY PRZYCHÓD
 - RODZAJ OFERTY KLIENTA (CZY KORESPONDUJE Z WARTOŚCIAMI NASZEGO ROZWIĄZANIA?)
- USTALMY JAKA JEST CHARAKTERYSTYKA NASZEGO IDEALNEGO KLIENTA
 - PO CZYM JESZCZE POZNAMY (BEZ KONIECZNOŚCI INTERAKCJI Z KLIENTEM), ŻE NALEŻY ON DO NASZEJ TARGET GRUPY?
 - JAKIE SĄ CECHY CHARAKTERYSTYCZNE/POWTARZALNE DLA KLIENTÓW Z NASZEJ GRÓPY DOCELOWEJ? CO ROBIĄ W PODOBNY SPOSÓB?

PRECYZYJNE OKREŚLENIE KIM JEST A CO WAŻNIEJSZE KIM NIE JEST NASZ KLIENT TO PUNKT WYJŚCIA DO DALSZEJ PRACY NAD ZWIĘKSZANIEM SKUTECZNOŚCI SPRZEDAŻY!

Krok 4

- KTO I DLACZEGO KUPUJE NASZE ROZWIĄZANIE (PAINS&POWER)
 - ISTOTNE NIE JEST JAKA FIRMA ALE KTO W TEJ FIRMIE POTRZEBUJE NASZEGO ROZWIĄZANIA
 - WARTO POZNAĆ TYPOWE WYZWANIA I PROBLEMY JEGO ROLI
 - WARTO WIEDZIEĆ ZA CO JEST OSOBIŚCIE ODPOWIEDZIALNY
 - WARTO WIEDZIEĆ CZYM RYZYKUJE JEŚLI NIE DOKONA ZMIANY

W HISTORII BIZNESU JESZCZE NIGDY NIE ZDARZYŁO SIĘ, ŻEBY FIRMA KUPIŁA OD FIRMY!

Krok 5

- JAKIE WARTOŚCI POZYSKUJE KLIENT DZIĘKI NASZEMU ROZWIĄZANIU (VALUE)?
 - CZY MOŻLIWE JEST UZYSKANIE WYMIERNEJ WARTOŚCI?
 - ŚWIADOMOŚĆ WARTOŚCI POMAGA W SYTUACJI, W KTÓREJ PROBLEMEM JEST CENA
 - CZĘSTO TEGO NIE WIEMY!

**JEST TO TRUDNE ORAZ NALEŻY DO RZADKOŚCI ABY MÓC TO USTALIĆ Z KLIENTEM ...
A PRZYNAJMNIEJ MYŚLI TAK WIELU SPRZEDAWCÓW !**

Krok 6

• Z KIM KONKURUJEMY I CZYM WYGRYWAMY?

- TRUIZM – WARTO POZNAĆ NASZĄ REALNĄ KONKURENCJĘ ORAZ ICH SPOSÓB SPRZEDAŻY
- JESZCZE WAŻNIEJSZE OD TEGO Z KIM KONKURUJEMY JEST OKREŚLENIE Z KIM NIE KONKURUJEMY
- NIE NALEŻY ZBYT DUŻO CZASU I ENERGII POŚWIĘCAĆ NA KONKURENCJĘ!

PAMIĘTAJ – JEŚLI BĘDZIESZ U KLIENTA ZANIM ON POMYŚLI O ROZWIĄZANIU MOŻESZ BYĆ (PRAWIE) PEWNY, ŻE NIE ZDAŻY ON POMYŚLEĆ O KONKURENCJI!

Jak to skutecznie mierzyć – przepis 😊

- CODZIENNE AKTYWNOŚCI SĄ MIARĄ SKUTECZNOŚCI
 - OKREŚLONA LICZBA WYGENEROWANYCH LEADÓW
 - OKREŚLONA LICZBA WYKONANYCH TELFONÓW
 - OKREŚLONA LICZBA ODBITYCH ROZMÓW/SPOTKAŃ BIZNESOWYCH
- FORMUŁA SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY
- PROCES SPRZEDAŻY
 - NIE JEST ZBIOREM PROCEDUR
 - NIE OGRANICZA SIĘ DO ETAPÓW SPRZEDAŻY
 - DOKŁADNA MAPA (KAMIENIE MIŁOWE)
 - JEST NARZĘDZIEM DO CODZIENNEJ PRACY SPRZEDAWCY
- NO GUESSING!

I na koniec – o tym jak przestać się oszukiwać...

• DZIAŁAJ ZGODNIE Z FORMUŁĄ SPRZEDAŻY

- ZA KAŻDYM RAZEM SPRAWDZAJ, CZY CZEGOŚ CI NIE BRAKUJE
- JEŚLI BRAKUJE ZATRZYMAJ SIĘ, UZUPEŁNIJ BRAKI I DOPIERO WTEDY RUSZAJ DALEJ
- ŁUKA W PROCESIE SPRZEDAŻY DROGO KOSZTUJE!

$$P_s = P \cdot P \cdot V \cdot V \cdot C$$

↑ ↑ ↑ ↑ ↑

Prawdopodobieństwo Problem Wizja Wartość Kontrola
sprzedaży

Power
(decyzyjność)

BONUS 😊

- PIERWSZE 10 OSÓB, KTÓRE UDOSTĘPNIĄ ORAZ SKOMENTUJĄ POST NA LI OTRZYMAJĄ LIFETIME KONTO W SPINME.IO !
- PIERWSZE 3 OSOBY OTRZYMAJĄ DODATKOWO 1H BEZPŁATNEJ KONSULTACJI !



DZIĘKUJĘ I ŻYCZĘ POWODZENIA!

Robert Lipiński

robert.lipinski@bgeconsulting.com

tel. 605 967 807

bgeconsulting.com

spinme.io

