

Дмитрий
Лазарев

Корпоративная презентация

Как продать идею за 10 слайдов



Москва

2012

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 659.125+659.41.81
ББК 65.291.33+88.53
Л17

Лазарев Д.

Л17 Корпоративная презентация: Как продать идею за 10 слайдов / Дмитрий Лазарев. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 304 с.

ISBN 978-5-9614-1875-0

Подавать информацию нужно кратко, ярко, доходчиво. Скучное многословие никто не будет слушать. Информации сейчас так много, что она уже практически ничего не стоит, а вот внимание клиента — бесценно как никогда. А чтобы заполучить это внимание, нужно не так уж и много: усвоить несколько несложных правил и правильно их применять.

Научитесь делать запоминающиеся презентации для корпоративных клиентов при помощи новой книги Дмитрия Лазарева — популярного бизнес-тренера и ведущего эксперта по визуальным коммуникациям. Автор рассматривает все ключевые вопросы подготовки и проведения презентации, главная цель которой — продать продукт, услугу или идею. Осмыслив огромный массив зарубежных книг по теме и отобрав из них лучшие рекомендации, Лазарев адаптировал их под российскую действительность и русский менталитет, добавил собственные многолетние наблюдения, создав таким образом уникальную книгу, которая станет кладезем ценных советов для людей, чей доход и карьера зависят от умения эффективно привлекать корпоративных клиентов.

УДК 659.125+659.41.81
ББК 65.291.33+88.53

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1875-0

© Лазарев Д., 2012
© ООО «Альпина Паблишер», 2012

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Содержание

005	Предисловие
009	От автора
011	Благодарности
012	Часть I. ПРЕЗЕНТАЦИИ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ
015	Глава 1. Что такое продающая презентация
023	Глава 2. Цель и задачи продающей презентации
041	Глава 3. Чем выделяться, когда отличий нет?
054	Часть II. ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ
057	Глава 4. Структура продающей презентации
071	Глава 5. Проблематизация
083	Глава 6. Презентация решения
107	Глава 7. Презентация за три минуты
119	Глава 8. Корпоративная аудитория
143	Глава 9. Осторожнее со слайдами
151	Глава 10. Слайд ≠ документ
163	Глава 11. Семь основных принципов дизайна слайдов
182	Часть III. ВО ВРЕМЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ
185	Глава 12. Первое впечатление
205	Глава 13. Как сделать презентацию простой, интересной и доходчивой
213	Глава 14. Как вызвать любопытство и удерживать внимание
233	Глава 15. Жесты как наглядные пособия
247	Глава 16. Ответы на вопросы
263	Глава 17. Командная презентация
277	Глава 18. Практика
285	Приложения
295	Заключение

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Предисловие

В духе этой книги мне хочется вас убедить, информировать и мотивировать одновременно, не нарушив баланс между этими тремя задачами, — именно так Дмитрий Лазарев советует подходить к подготовке любого продающего сообщения, и я с ним совершенно согласен.

Сначала немного истории. Я знаю Дмитрия уже более десяти лет, слежу за его творческим путем — мы с ним работаем в одной сфере, занимаемся корпоративным обучением и развитием. В последние три года наши пути пошли параллельными курсами, Дмитрий стал работать с нашими клиентами. По их отзывам, он способен за короткий тренинг дать очень много практического материала, подкрепив его примерами из своей тренерской деятельности и своим личным опытом проведения успешных презентаций. В этой книге Дмитрий Лазарев обобщил весь свой накопленный опыт и щедро им поделился.

Дмитрий очень четко определил задачу этой книги — рассказать, как сделать свою презентацию действительно продающей. Мне импонирует, что он не пытался объять необъятное, а сконцентрировался на очень узком и, на мой взгляд, самом важном сегменте презентаций. Презентации для 1–10 человек с целью продажи! Ведь зачем еще мы делаем презентации? Бывают нюансы, но основная цель не меняется: нам нужно продать продукт, услугу, решение, себя, свою идею, ведь без продаж современный бизнес не существует.

Меня поражает тот факт, что до сих пор многие презентаторы видят свою задачу в пересказе характеристик и преимуществ своего продукта и сосредотачиваются на техниках завершения продажи. По-моему, сегодня даже домохозяйки знают эти трюки и не поведутся на рынке на предложение продавца купить на 20% дешевле, но прямо сейчас. А ведь именно этот фокус до сих пор используют

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

большинство продавцов. Другая распространенная ошибка — продавцы становятся навязчивыми «говорящими буклетами» или просто озвучивателями слайдов. Кстати, эти живые брошюры обычно знают меньше информации, чем можно найти за три секунды в Интернете или прочитать в корпоративном буклете. Методы продаж двадцатилетней давности категорически изжили себя, любая информация доступна. Дмитрий очень хорошо пишет, что получить информацию о любом продукте мы можем в Интернете, а если хотим изучить мнение клиентов, его можно узнать из блогов и на форумах. Сейчас скорости в бизнесе настолько выросли, что ни у кого нет времени слушать «говорящую брошюру», поэтому либо ваши продавцы начнут реально создавать презентации, ценные для клиента, и смогут пройти тест «готов ли клиент заплатить за встречу со мной», либо вам придется подумать о другом бизнесе!

Рекомендую обратить внимание на hints and tips от Дмитрия Лазарева. Не зря говорят, что дьявол в мелочах: Дмитрий делится своими мелкими ошибками, которые часто приводили к крупным неудачам, то есть к непродажам. А зачастую, не продав сегодня, вы уже не продадите никогда! Рекомендую внимательно отнестись к приведенным в книге жизненным примерам и переложить на свой бизнес. Уверен, внимательному и вдумчивому читателю это не составит никакого труда.

У нас в компании более пятнадцати человек работает в отделе корпоративных продаж. Прочитав книгу Дмитрия, я с большим удовольствием предложил каждому сотруднику прочитать ее, потом мы устроили совместное обсуждение. Вам того же желаю. Уверен, что каждый из ваших сотрудников найдет в книге что-то интересное, что можно использовать в вашем бизнесе, и после этого вы, без сомнения, улучшите качество презентаций и количество ваших продаж!

Все коммодитизируется (извините за англицизм), становится одинаковым, роль продавца либо падает до нуля, либо возрастает

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

до небес. Если для вас и вашего бизнеса второй вариант — единственный способ победить в конкурентной борьбе, эта книга для вас и для ваших сотрудников и коллег!

*Владимир Соловьев,
президент EXECT Business Training
www.exectgroup.com*

От автора

Для кого эта книга? Для людей, чей доход и карьера зависят от умения привлекать корпоративных клиентов. Для специалистов по продажам и профессионалов, продающих результаты своего труда. Для тех, кто готовит и проводит продающие презентации для сотрудников больших и малых компаний.

Много текстов написано отдельно про презентации и отдельно про продажи. Продающая презентация — пересечение этих сфер. Для того чтобы успешно проводить продающие презентации, учитывающие специфику клиента, нужно обладать навыками и продаж, и презентаций. И кстати, есть большая разница между простым публичным выступлением и продающей презентацией.

Книга построена как практическое руководство. В ней последовательно разбираются основные элементы, из которых состоит продающая презентация корпоративному клиенту. В приложениях вы найдете необходимые формы для подготовки презентации.

Это издание я готовил летом на даче — и аналогия возникла соответствующая: основы успешной работы в саду могут быть использованы в продажах. Для того чтобы семена проросли, необходимо помнить о нескольких принципах.

1. Главный секрет — подготовленная почва. Она обеспечивает семена необходимыми для роста питательными веществами. Мы видим лишь то, что прорастает над поверхностью, а большая часть процессов скрыта от наших глаз. Даже самые лучшие семена не взойдут на плохо возделанной земле. Ее обработка может занять много времени, но только если вы позаботитесь о плодородной почве, пожнете плоды своего труда. Другими словами, именно от того, насколько качественной будет подготовка, зависит, прорастет ваша идея или нет.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

2. Чрезмерный полив вредит делу. Из-за избытка воды корни не могут укрепиться глубоко в земле. То же относится и к излишеству в удобрениях: избыток уходит в листву, а не в плоды. Казалось бы, хотим сделать как лучше, а получается, что мы перегружаем клиентов. Продающая презентация, как и растение, требует строго дозированного количества информации.

3. Как бы вы ни старались, часть растений неизбежно погибнет. Опытный агроном морально готов к провалам и не принимает их исключительно на свой счет. Всхожесть семян определяется соотношением выросших растений и общего посева; так же и с продающими презентациями: не каждая будет успешной, но стоит следить за статистикой.

Дмитрий Лазарев

Благодарности

Хочу поблагодарить друзей и коллег.

За поддержку — братьев Сэмми, Джимми, Энди Котвани (www.mytailor.ru).

За то, что не допустил худшего, — Евгения Плисса (www.epliss.ru).

За правильные слова — Шена Бекасова (www.bekasov.ru).

За стратегически умные мысли — Алекса Лесли (www.lesley.ru).

За «жесткое кадрирование» — Алексея Крылова (www.alexkrylov.ru).

За бескомпромиссную обратную связь — Анну Иванову (www.a-training.ru).

За инициативность — Вячеслава Мацнева (www.stacmv.net).

За многолетнее партнерство — Дениса Чистякова (www.protraining.ru).

За стопроцентную виртуальность — Дениса Балужева (www.lifehack.ru).

За позитив — Максима Журило (www.b-r.ru).

За иллюстрации — Яну Ключкову (www.cubalibre.ru).

За соучастие — Алексея Леонтьева.

За помощь — Дмитрия Заборню.

За форматирование моих мыслей — Ирину Теслицкую.

ЧАСТЬ I

ПРЕЗЕНТАЦИИ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Глава 1

Что такое продающая презентация

Почему так важны навыки проведения продающей презентации?

Представьте себе генерального директора, владельца компании, которой он руководит уже 10 лет. Как думаете, сколько поставщиков за эти годы делали для него презентации? Сколько людей вытягивались перед ним в полный рост и вещали, вещали, вещали? Финансовые, аутсорсинговые, лизинговые, консалтинговые компании, банки и продавцы оргтехники. Не меньше 200–300 человек. Но если спросить его, скольких он запомнил, скорее всего, окажется, что можно сосчитать их по пальцам одной руки.

Мы запоминаем только два типа презентаций — выдающиеся и кошмарные. А какие забываем? Средненькие. Те, после которых говорим: «Ну, в целом, нормально» (тем, кто хочет найти новый смысл этого слова, советую прочитать роман Сорокина «Норма»).

Я предлагаю вам научиться делать хорошо то, что другие делают плохо. Уметь провести выдающуюся презентацию действительно важно.

Иногда мне возражают:

— Зачем? В нашей отрасли большинство тендеров выигрываются заранее, при помощи откатов и распилов. Презентация — это бессмысленный ритуал, который ни на что не влияет.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Там, где нет реальной конкуренции, продающие презентации не нужны. Если в отрасли проходят одни договорные матчи, навыки презентации развивать незачем, и вы купили не ту книгу. Но если приходится работать в конкурентных условиях и убеждать людей действовать в желаемом вами направлении, тогда вы читаете ту самую книгу. И не верьте мифу, что презентатором нужно родиться. Это не так.

В России культура презентаций только зарождается. Современная образовательная система не готовит к реальной жизни: большинство людей покидают школу или институт, не умея продавать ни самих себя, ни результаты своего труда, ни тем более какие-либо продукты. Зачастую навыки презентации умещаются в одну строчку резюме: «Владею программой PowerPoint».

Проблема в том, что многие вынуждены проводить продающие презентации, смутно представляя себе, что это, собственно, такое, не имея нужных навыков и не пройдя соответствующий тренинг, копируя чужие, далеко не самые лучшие образцы и руководствуясь принципом «так принято».

Представления о презентации у нас весьма размытые. Под ней одновременно подразумевают и убеждение (лично, по телефону, в аудитории), и взаимодействие как с одним человеком, так и с тысячной аудиторией, и слайды. Нужно определиться с терминологией. Что такое презентация? Доклад? Речь? Продажа продукта? Публичное выступление? Как назвать того, кто выступает? Оратор делал презентацию?

Часто, говоря о презентации, приравнивают презентацию к публичному выступлению. Действительно, если смотреть со стороны, у этих явлений много общего. Но у них разные цели и разные способы достижения этих целей.

Многих раздражает, когда презентатор ведет себя как политический оратор, хотя таковым не является. Не всегда то, что хорошо работает в публичном выступлении, применимо в продающей презентации.

РАЗЛИЧИЕ	ПРОДАЮЩАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ	ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ
Вид глазами презентатора	 Их меньше, и они ближе	 Их больше, и они дальше
Отношения	Вы приходите к ним	Они приходят к вам
Цели	Убедить. Информировать. Мотивировать	Развлечь, научить, информировать...
Число участников	Обычно 1–10 человек	Обычно больше 10 человек
Зрительный контакт	Легко установить с каждым участником	Чем больше аудитория, тем труднее поддерживать
Тональность общения	Разговорный тон. Вы ведете себя как в обычной жизни — не так формально и более расслабленно	Когда вы доносите что-то тысяче человек с высокой трибуны, инстинкты подталкивают держаться и говорить более демонстративно
Интимность	Маленькие аудитории более сложные и «вязкие», чем большие: труднее концентрироваться, поскольку индивидуальность участников заставляет думать о каждом из них	Большая толпа более анонимна, думать о каждом из слушателей приходится меньше, презентатору легче
Порядок задавания вопросов	В любой момент, на усмотрение участников. Чем меньше группа, тем она больше склонна к вопросам невпопад	Определяет выступающий
Аудитория	Коллектив, коллеги, команда, единомышленники, объединенные как минимум одной общей целью и потребностями	Разрозненная толпа, случайные по отношению друг к другу люди, отдельные личности, собранные в одном месте
Потребности	Как минимум одна общая	Разные, индивидуальные

РАЗЛИЧИЕ	ПРОДАЮЩАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ	ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ
Протяженность во времени	Этап длительных взаимоотношений	Разовое мероприятие
Регламент, правила и длительность	Задается ситуацией, вы не можете диктовать правила. Приходится подстраиваться	Определяет выступающий

Что такое продающая презентация

Существует много контекстов, в которых то, что делают люди, можно назвать презентацией. Мы будем говорить только об одном из них — о презентации с целью корпоративной продажи.



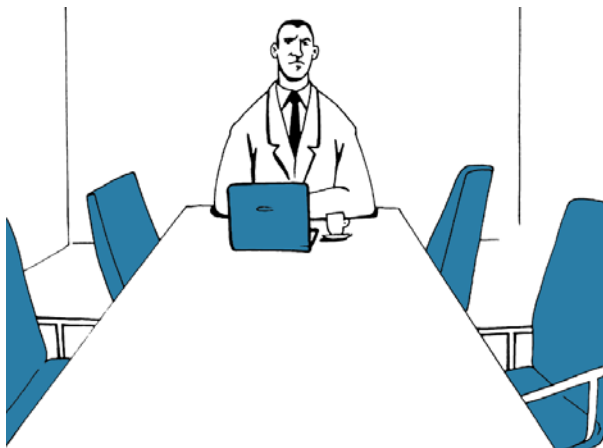
Уточню, что я под этим подразумеваю.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Продающая презентация — это один из этапов продажи продукта корпоративному клиенту, потенциальному или существующему.

Продукт — товар, услуга, идея, метод, способ, решение, или концепция, или комплексное решение — все вместе, собственное то, что вы продаете корпоративным клиентам.

Продающая презентация не требует большого количества присутствующих. В большинстве случаев она происходит в аудитории от трех до семи человек. Даже для аудитории, состоящей из одного человека, можно делать презентацию. Почему? Потому что иначе вы вынуждены общаться с клиентом по телефону и лишаете себя возможности влиять на него визуально. Вы воздействуете на него только голосом, а это не так эффективно.



Как провести продающую презентацию для одного-единственного клиента, описано на стр. 161.

Продающая презентация, как правило, сопровождается слайдами. По данным Университета Миннесоты¹, презентатор, выступающий стоя и использующий слайды, оценивается аудиторией как:

¹ Vogel D., Dickson G., Lehman J. Persuasion and the Role of Visual Presentation Support: The UM/3M Study, 1986.

- более профессиональный;
- более убедительный;
- вызывающий больше доверия;
- более интересный;
- лучше подготовленный.

Исследование, проведенное Университетом Пенсильвании², показало, что, если вы делаете презентацию со слайдами, с вашим предложением согласится на 43% больше потенциальных клиентов, и они будут готовы платить на 26% больше денег за тот же самый продукт.

Выводы

- **Продающая презентация — один из этапов продажи** продукта корпоративному клиенту, потенциальному или существующему.
- **Презентация отличается от публичного выступления.** Для продающей презентации требуется другой подход.
- **Используйте слайды:** клиенты сочтут вас более профессиональным, убедительным и интересным, с большей вероятностью согласятся с вашим предложением и будут готовы платить больше.

² A Study of the Effects of the Use of Overhead Transparencies on Business Meetings: Wharton Applied Research Center, Wharton School, University of Pennsylvania, 1981.

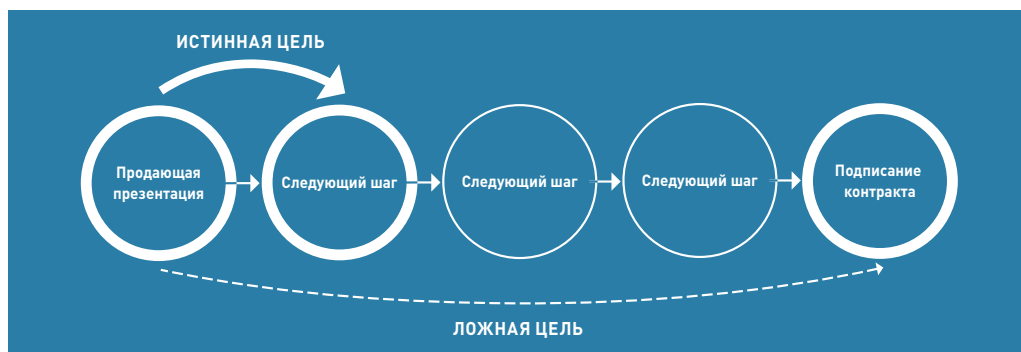
Глава 2

Цель и задачи продающей презентации

Цель

Цель продающей презентации, которую вы проводите для корпоративного клиента, — стимулировать интерес и получить согласие на следующий шаг.

Не закрыть сделку здесь и сейчас. Никто не уходит с презентации с чемоданом наличности. Вы ведь не продавец воздушных шариков в пригородных электричках. Ваша цель — перейти на следующий уровень отношений.



Продающая презентация не есть «наш последний и решительный бой». Полезнее думать о ней не как о разовом мероприятии, а как об одном из этапов корпоративной продажи. Такие продажи могут занимать недели, месяцы и годы. Зачастую обстоятельства складываются так, что вы вынуждены двигаться поэтапно, шаг

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

за шагом. Это необходимая последовательность действий — каждой презентацией или встречей с клиентом вы завоевываете право продвинуться вперед. И только если то, о чем вы говорите, имеет ценность в глазах клиента. В противном случае вас вежливо попросят закруглиться, ссылаясь на занятость и обещая перезвонить. Ага, уже бегут.

Чем больше людей участвует со стороны клиента, тем больше встреч, звонков и презентаций приходится делать для завершения продажи. Решения в корпоративном мире принимаются без презентатора. В этом разница между корпоративными продажами и продажами физическим лицам.

При подготовке презентации прежде всего ответьте себе на фундаментальные вопросы.

- В чем цель проведения презентации? Каким должен быть следующий этап?
- Чего я хочу от клиента после завершения презентации?
- По каким фразам клиента я смогу понять, добился ли я успеха?

Сформулируйте цель вашей продающей презентации в одном предложении.

НЕПРАВИЛЬНО	ПРАВИЛЬНО
Подписать контракт на \$450 000	Назначить дату согласования плана работ по первому этапу
	Получить согласие на следующую встречу
	Получить согласие на представление лицу, принимающему решение
	Получить согласие на демонстрацию
	Получить согласие на начало подготовительного этапа
	Сделать тестовую установку на месяц
	Утвердить сроки следующего этапа

Один мой друг работает консультантом. Обычно он занимается долгосрочными проектами. Они настолько долгосрочные, что конкретный, осязаемый результат можно увидеть только через год, а то и два. Целыми днями он пропадает на территории клиентов. Он решает срочные вопросы, и практически каждый день его затягивает текучка. Он может весь день переходить из подразделения в подразделение. И после этого по вечерам он встречается с руководством компании-клиента, поскольку другого времени спокойно поговорить у них нет.

Мне всегда было интересно, как ему удается на протяжении таких больших временных интервалов сохранять фокус на конечной цели работы — и при этом продвигать проект день за днем, не погрязнув в рутине. Оказалось, что когда он понял, что не сможет за один день достичь всего, то придумал для себя способ, который помогает ему всегда быть сфокусированным на движении вперед. Он мог бы легко забывать о целях, если бы не одна простая привычка. Когда утром он подъезжает к офису клиента, перед тем как выйти из машины, он пишет на стикере ответ на вопрос: «Чего я должен добиться сегодня от этого клиента?» На обратном пути он проверяет, выполнил ли то, что планировал. И так каждый день.

Как оценить, достигли мы цели или нет?

В большинстве случаев это довольно просто. Что говорят вам клиенты после презентации?

ПРОВАЛ	ПРОДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД
Мы подумаем	Давайте я организую встречу с коммерческим директором, чтобы начать обсуждение деталей
Мы вам перезвоним	Давайте созвонимся в понедельник, чтобы наметить следующие шаги

Судите об успехе презентации по фактическим действиям. Если в конце встречи вы договорились перейти к предложенному вами следующему шагу или все перешло в обсуждение технических деталей — это хороший признак.

Плохо, если аудитория сдержанно благодарит вас: «Это было интересно». Значит, вы провалили презентацию. А если разговор сразу же пойдет о теме и содержании презентации, как если бы вас самих здесь не было, значит, дело сделано на пять.

Спросите себя: «Я убедил их или нет?» И вспомните все детали поведения аудитории. Иногда для последующего разбора полетов полезно взять с собой диктофон и записать все, что вы говорили.

Следуя правилам хорошего тона, отправьте клиенту после презентации отчет с подведением итогов (см. приложение 5). Тем самым вы демонстрируете профессиональный подход. Во-первых, это позволит письменно закрепить все устные договоренности о следующих шагах. Во-вторых, вы избежите эффекта испорченного телефона. В-третьих, выделитесь на фоне конкурентов. По моим наблюдениям, в российских корпоративных продажах большинство поставщиков просто ленится это делать, оправдывая себя отговорками, мол, так никто не делает в нашей отрасли.

Разные типы клиентов — разные презентации

Прежде чем приступать к разработке продающей презентации для корпоративного клиента, ответьте на два простых вопроса. Сотрудничаете ли вы уже с этим клиентом? Осознает ли клиент потребность в продуктах или услугах, которые вы продаете?

Существующий или новый клиент?

Существующий клиент. То, что часто подразумевается при работе с существующим клиентом, — он уже однажды выбрал вашу компанию. Он ей доверяет, и вам осталось лишь ему продать новый продукт.

Новый клиент. К сожалению, презентацию для потенциального клиента нередко проводят так же, как и для существующего, неявно подразумевая, что вы уже сработались. Это не так. Необходимо в равной мере приложить усилия для того, чтобы продать и идею сотрудничества именно с вашей компанией, и именно этот продукт.

Осознает ли клиент потребность в ваших услугах?

Клиент, не осознающий наличие потребности. Если аудитория оказалась на этом этапе, задача презентатора — развить это осознание. Если клиент не считает, что у него есть проблемы, вам будет трудно что-либо ему продавать. Цель продающей презентации на этом этапе — проблематизировать аудиторию. Если вы этого не сделаете или сделаете плохо, столкнетесь с конкурентом прямо во время проведения презентации. Этот конкурент — сила привычки.

Часто во время проведения презентации нужно бороться за то, чтобы фактически создать потребность в продукте, а не за то, чтобы поделить этого клиента с конкурентами.

Приходится прикладывать усилия, чтобы клиент в принципе захотел использовать продукт или услугу такого типа.

Крупная производственная компания принимает решение о проведении цикла тренингов для сотрудников отдела продаж. Заместитель генерального директора компании, отвечающий за продажи, не просто решает вопрос о том, какую тренинговую компанию выбрать, X, Y или Z. Он пытается решить, нужны ли ему тренинги персонала вообще! И это нормальная ситуация. Ведь во многих случаях и на большинстве рынков у потенциального клиента есть три выбора: воспользоваться продуктом, сделать все самому или оставить все как есть.

Если корпоративные клиенты могут обойтись без изменений, они обойдутся без них. Последнее, чего они хотят, — дополнительная работа для себя. Но если им что-то необходимо и они увидят пользу, ресурсы найдутся.

Задача презентатора — не только изменить установку потенциального клиента, доказав, что ваш продукт или услуга гораздо лучше и дешевле. Первостепенная задача продающей презентации для аудитории, не осознающей наличие проблемы, — показать те убытки, тот ущерб, ту упущенную выгоду, которую ежеминутно получает клиент из-за своего бездействия, из-за того, что не решает эту проблему.

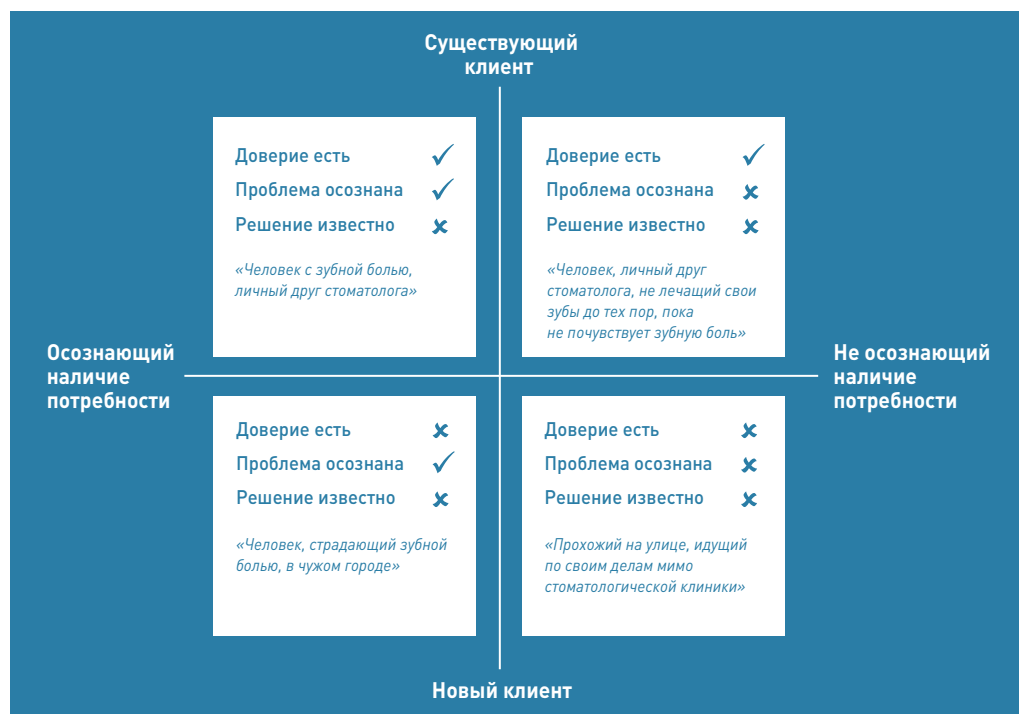
Клиент осознал наличие потребности. Его начинают интересовать конкретика и детали: что именно и как конкретно будет происходить. Он ищет варианты решения. С того момента как вы провели первую продающую презентацию, конкуренция только начинается. Если ваша презентация — первая, потенциальный клиент не станет спешить с принятием решения, а прежде изучит все предложения на рынке. Если продающая презентация была последней по очереди, он будет сравнивать ваши слова с тем, что сказали ему продавцы из других компаний. В любом случае вы и ваша презентация будете оценены с пристрастием. Я всегда стараюсь узнать, с кем еще общаются клиенты. Информация о работе конкурентов заставляет меня больше выкладываться.

ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ	ИЗ КАКИХ ВАРИАНТОВ ВЫБИРАЕТ КЛИЕНТ	АКЦЕНТ В ПРОДАЮЩЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ
Не осознает	— Предпринимать в принципе что-то — Оставить все как есть	На проблеме
Осознает	— Сделать самому — Купить ваш продукт — Работать с вашими конкурентами	На решении проблемы

Важно помнить, что даже сотрудники одной компании могут находиться на разных стадиях осознания потребности. Например,

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

для технического департамента может быть очевидно наличие проблемы и необходимость ее решения. Вполне вероятно, они даже уже знают, какая именно информационная система им нужна. Их в вашей презентации в первую очередь будут интересовать технические детали и узкоспециализированные вопросы. И наоборот, финансовый департамент может не осознавать сам факт наличия потребности. Возможно, в подобных ситуациях имеет смысл последовательно сделать две различные презентации со своим акцентом для каждого из департаментов.



Разные клиенты с разным осознанием потребностей — разные презентации. Мы можем выделить четыре основных типа корпоративных клиентов. Они проранжированы по количеству допол-