

Саймон Келли, Пол Джонсон, Стейси Данхейзер

Наука о ценности

Как объединить продажи и маркетинг,
чтобы сделать клиенту по-настоящему
ценное предложение

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
Наука о ценности. Как
объединить продажи и
маркетинг, чтобы сделать
клиенту по-настоящему ценное
предложение. Саймон Келли,
Пол Джонсон, Стейси Данхейзер**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Наука о ценности. Как объединить продажи и маркетинг, чтобы сделать клиенту по-настоящему ценное предложение. Саймон Келли, Пол Джонсон, Стейси Данхейзер / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Саймона Келли, Пола Джонсона и Стейси Данхейзера «Наука о ценности. Как объединить продажи и маркетинг, чтобы сделать клиенту по-настоящему ценное предложение». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Известная проблема многих компаний: маркетологи создают тонны нерелевантного контента, менеджеры по продажам им не пользуются и не доводят сделки до конца, поскольку оказываются не в состоянии грамотно донести ценность продукта до клиента. Знакомая история? «Наука о ценности. Как объединить продажи и маркетинг, чтобы сделать клиенту по-настоящему ценное предложение» – книга о том, как выбраться из этой западни. Она поможет сформировать именно такое предложение, какого ждут сегодняшние потребители – персональное, кастомизированное, личное, креативное и полезное. Саммари книги «Наука о ценности» стоит прочитать, чтобы научиться говорить с клиентами на одном языке – о том, что волнует их больше всего. Если не сделать этого, все, что остается – идти по пути снижения стоимости своего продукта, что, конечно же, сомнительный результат для любого бизнеса. Зачем читать • разобраться, что такое реальная ценность продукта; • понять, как сформировать максимально эффективное ценностное предложение; • научиться объединять усилия специалистов по маркетингу и продажам для достижения главной цели компании. Об авторах Саймон Келли (Simon Kelly) – старший преподаватель бизнес-школы при Университете Шеффилд Халлам. Имеет более чем 35-летний опыт работы в сфере обслуживания клиентов, продаж и маркетинга. Будучи директором по маркетингу BT Major Business, первым предложил перенести акцент с собственно продукта на ценность, которую вместе с ним получает клиент. Пол Джонсон (Paul Johnston) – преподаватель бизнес-

школы при Университете Шеффилд Халлам. Состоял в нескольких советах директоров, специализировался на разработке конкурентоспособной стратегии, исследованиях и инновациях в области продуктов и услуг. Стейси Данхейзер (Stacey Danheiser) – сооснователь американской компании SHAKE Marketing Group, работает с b2b-клиентами над внедрением интегрированных маркетинговых стратегий и обучает их клиентоориентированности.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

На языке клиента – о том, что ему важно	7
Из чего складывается ценность	8
Ценностное предложение	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Краткое содержание книги: Наука о ценности. Как объединить продажи и маркетинг, чтобы сделать клиенту по-настоящему ценное предложение. Саймон Келли, Пол Джонсон, Стейси Данхейзер

Оригинальное название:

Value-ology: Aligning sales and marketing to shape and deliver profitable customer value propositions

Автор:

Simon Kelly, Paul Johnston, Stacey Danheiser

Тема:

Маркетинг и продажи

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

На языке клиента – о том, что ему важно

Сегодня многие компании говорят о необходимости иметь простое и ясное предложение, которое поможет клиенту осознать ценность их продукта или услуги. Самая распространенная ошибка здесь – начать расписывать достоинства и преимущества собственно товара или услуги, забывая о бизнесе клиента.

Сейчас, в век избыточного изобилия, простого перечисления положительных характеристик продукта уже недостаточно. Чтобы клиент сделал выбор в вашу пользу, придется наглядно показать, что сотрудничество с вашей компанией станет еще одним шагом на пути к его цели. Клиент должен понимать, в чем состоит польза продукта именно для его бизнеса и какое преимущество это дает. Если обосновать явную выгоду от использования вашего товара или услуги не получается, все, что остается, – сбавлять цену до тех пор, пока вы не станете победителем этой сомнительной гонки.

«Наука о ценности» помогает сформировать для клиента максимально эффективное ценностное предложение и провести успешную маркетинговую кампанию, основанную на синергии действий всех заинтересованных лиц. Фокус в книге сделан на b2b-сегмент, так как именно в этой сфере ценность, которую вы можете предложить клиенту, имеет решающее значение в переговорах о заключении сделки. Если не научиться говорить с клиентом на одном языке – о том, что волнует его больше всего, – вряд ли он уделит пристальное внимание продукту, каким бы качественным он ни был.

Меняется и сам процесс принятия решения о покупке. Раньше ответственность за распределение средств и принятие конечного решения, как правило, ложилась на плечи одного человека. Теперь же в процессе переговоров принимают участие сотрудники как минимум нескольких департаментов. Это значит, что убедить клиента вложить деньги в ваши услуги становится все сложнее.

Сегодняшние пользователи ждут, что адресованное им предложение будет персональным, кастомизированным, личным, креативным и полезным. «Наука о ценности» – подробная инструкция, как создать такое предложение.

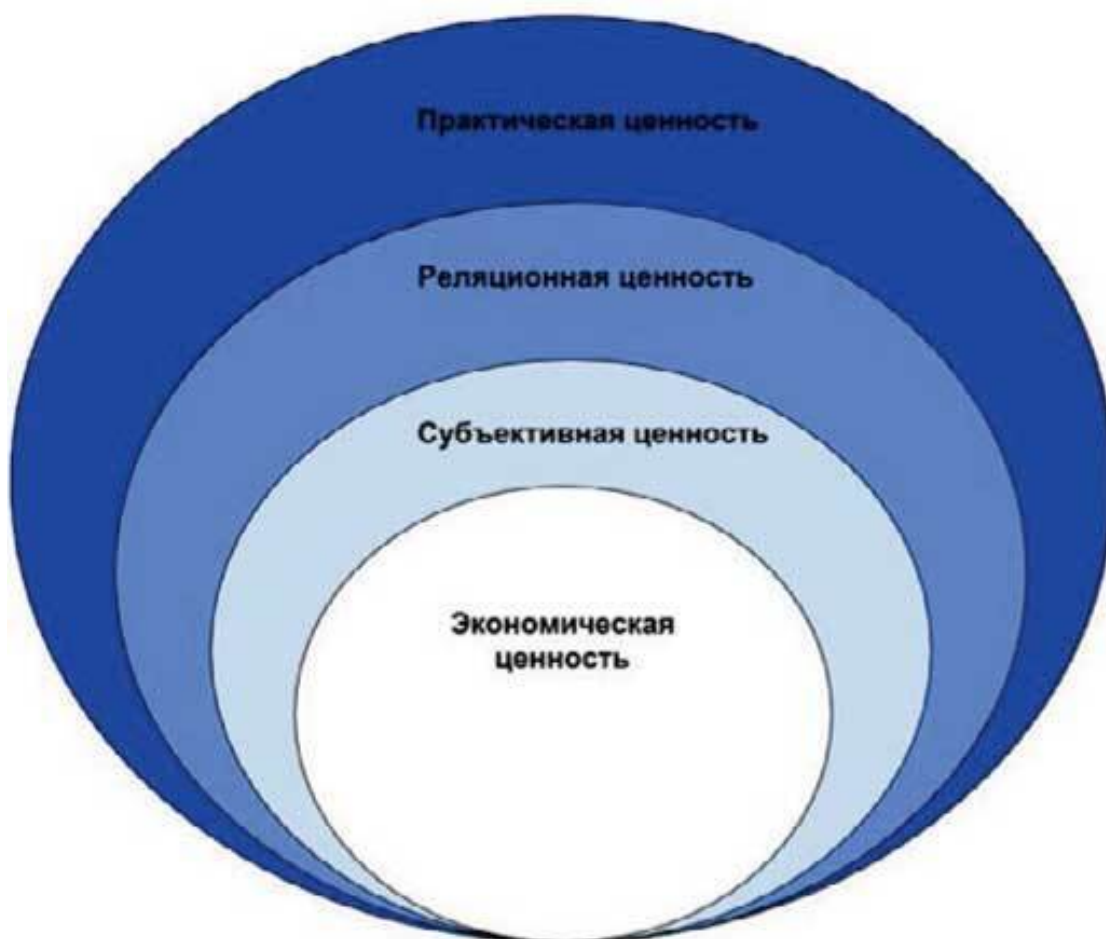
Из чего складывается ценность

Иногда нам кажется, что для всеобщего понимания ценности достаточно решить проблему коммуникации – если все сотрудники в компании будут общаться друг с другом, делиться информацией о клиентах и их проблемах, нуждах, паттернах поведения, то сформулировать ценность продукта или услуги будет очень просто.

Однако это не так. Во-первых, люди обращают внимание на разные вещи и бывают крайне избирательны в процессе обработки информации: мы склонны обращать внимание лишь на те факты, которые поддерживают нашу точку зрения. Во-вторых, самые опытные руководители и сотрудники, особенно те, кто работает «в поле», могут впасть в заблуждение, решив, что уж они-то знают свой сектор и клиентов вдоль и поперек. Это не позволяет им увидеть и проанализировать необычные или новые факторы, влияющие на бизнес.

Авторы «Науки о ценности» предлагают изначально прийти к общему знаменателю и договориться, что ценность – это адекватная и ясная оценка выгоды от владения продуктом минус затраты на эксплуатацию.

«Луковица» ценности



Экономическая ценность отражает стоимость сделки. Продукт имеет экономическую ценность, если его можно купить за меньшую цену, чем аналоги того же качества. Чаще всего на этом аспекте ценности акцентируют внимание продавцы розничных товаров.

Субъективную ценность продукту назначает покупатель. Он определяет, насколько полезен товар и как обладание им скажется на его, покупателя, самооценке (например, когда человек приобретает известный продукт уважаемого бренда, он таким образом постулирует свой статус и положение в обществе). Субъективная ценность может меняться с течением времени в зависимости от личной ситуации или внешних обстоятельств.

Реляционная ценность определяется уровнем сервиса, который оказывает компания своим покупателям. В данном контексте фокус внимания смещается с цены товара и его фактических характеристик на способ взаимодействия со всеми клиентами, которые принимают участие в покупке товара. Этот аспект ценности особенно важен в сфере b2b, где решение принимает, как правило, группа людей. Важно отметить, что процесс создания реляционной ценности нельзя назвать односторонним: ценность рождается в ходе взаимодействия между продавцом и покупателем и строится на принципе «выиграл-выиграл» (в пример можно привести ситуацию, когда продавец и покупатель вместе вырабатывают самые оптимальные решения, которые может предложить компания-поставщик).

Практическая ценность – это ценность, которую выносит клиент из всего опыта взаимодействия с поставщиком. Здесь речь идет не только о частных отношениях продавца и покупателя, но о здоровье всей экосистемы, в которой они оперируют. Ценность не создается сама по себе, это происходит только в процессе взаимодействия товара со всеми участниками торговой цепочки, и чем качественнее и позитивнее будет их опыт работы с продуктом, тем лучше.

Все эти аспекты ценности взаимосвязаны, поэтому важно четко определить, что вы подразумеваете под каждым видом ценности, отталкиваясь от особенностей бизнеса ваших клиентов. Убедитесь, что все сотрудники организации понимают под этим словом одно и то же.

Ценностное предложение

Одна из самых распространенных проблем заключается в следующем: специалисты по маркетингу создают много не релевантного для аудитории контента, которым не пользуются менеджеры по продажам, а последние, в свою очередь, не доводят сделки до конца, так как оказываются не в состоянии грамотно донести ценность своего продукта до клиента. Чтобы выбраться из этой западни, нужно уделить особое внимание созданию ценностного предложения, которое объединило бы знания и опыт обеих сторон.

По сути, ценностное предложение – это то, как вы оформляете и доносите ценность продукта до покупателя перед покупкой. Люди покупают не только и не столько конкретные вещи, сколько все, что с ними сопряжено, так что ваше предложение должно наглядно показывать, как ваш товар поможет решить бизнес-задачи клиента. Возможно, он поможет привлечь новых покупателей, повысить прибыль, улучшить качество обслуживания клиентов и так далее.

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.