



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

КАК ПОСТРОИТЬ КОМАНДУ МЕЧТЫ, И ЗАЧЕМ ОНА НУЖНА

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ:

- ✓ Иметь общую группу команды в Telegram
- ✓ Все участники группы должны присутствовать на вебинаре



СОДЕРЖАНИЕ:



1. ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ

- История возникновения тимбилдинга
- Критерии сплочённой команды
- Знаем ли мы друг друга?



В КОМАНДЕ

- Типология лидерства
- Как построить счастливую команды, когда ты лидер?



И КАК ЕЁ ПОСТРОИТЬ

- Твоя команда мечты. Какая она?
- «Своя атмосфера» в команде

ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ, ИЛИ ТИМБИЛДИНГ





ПОДУМАЙ И ОТВЕТЬ В ЧАТ:



Считаешь ли ты, что
сплочённая команда работает
быстрее и эффективнее?

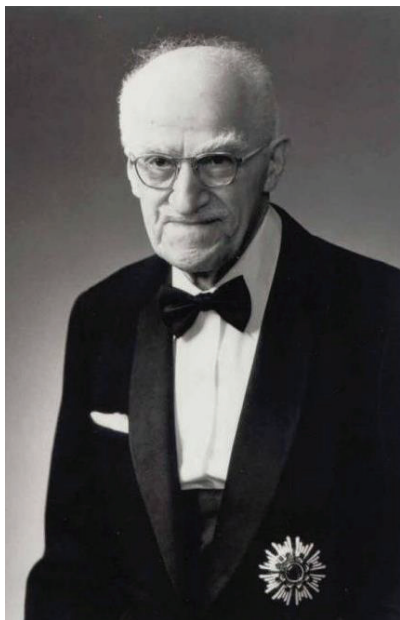


В чем плюсы сплочённой
команды конкретно для
вашего бизнеса?

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТИМБИЛДИНГА



1920-е, завод Western Electric (Чикаго, США):
исследование факторов, влияющих на производительность труда



ТЕЗИС ДО ИССЛЕДОВАНИЯ:

Производительность труда зависит ТОЛЬКО от физических условий: освещённости, температуры воздуха, качества рабочего места.

Элтон Мейо,

Психолог и социолог, основоположник индустриальной социологии и доктрины «человеческих отношений»

ВЫВОДЫ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Производительность труда зависит ТАКЖЕ от качества взаимодействия между работниками:

- чувства принадлежности к определённой группе;
- ощущения социального одобрения, поддержки;
- сплочённости коллектива.

ЗАЧЕМ РАБОТАТЬ НАД КОМАНДОЙ?



1

Собраться вместе есть начало.
Держаться вместе есть прогресс.
Работать вместе есть успех.

(с) Генри Форд

3

Талант выигрывает
игры, а команда —
чемпионаты.

(с) Майкл Джордан

2

Все хозяйственные операции можно в конечном счёте свести к обозначению тремя словами: **ЛЮДИ, ПРОДУКТЫ, ПРИБЫЛЬ**. На первом месте стоят люди. Если у вас нет надёжной команды, то из остальных факторов мало что удастся сделать.

(с) Ли Якокка

КРИТЕРИИ СПЛОЧЁННОЙ КОМАНДЫ:



- Информация внутри команды передаётся без затруднений и искажений
- Мировоззрение, ценности, интересы членов команды совпадают
- Взаимодействие в команде построено на уважении, психологическом комфорте, принятии мнений
- Команда ведёт активную деятельность по достижению общего результата
- Лидер команды – пример эффективного работника и прекрасного коллеги
- Лидер команды предпринимает меры по её сплочению

Проверь себя! Что из этого есть у вас в команде?

УПРАЖНЕНИЕ



Что у нас общего?

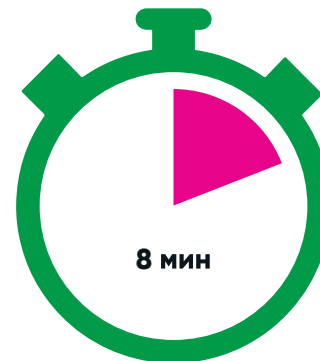
Задача:

В течение 8 минут в группе вашей команды в Telegram найдите как можно больше общего между участниками команды.

Увлечения, книги, игры, домашние животные, имена и фамилии – можно использовать всё!!!

Заранее договоритесь, кто будет записывать количество совпадений.

Результат напишите в чат.



УПРАЖНЕНИЕ



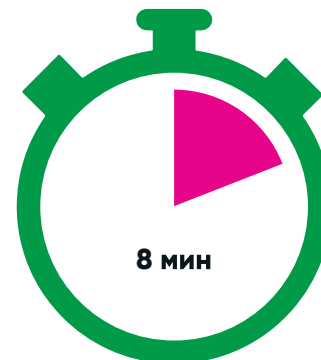
Правда или ложь?

Задача:

В течение 8 минут в группе вашей команды в Telegram напиши про себя 2 правдивых утверждения, 1 ложное (самостоятельно, без обсуждений).

Выбери факты, которые точно не знает никто из присутствующих.

Когда все факты написаны, поделись со своими коллегами по команде: **пусть они угадают, какой из фактов – ложь.**



КОМАНДА МЕЧТЫ

Какая она для тебя,
и как её построить?



ТИПОЛОГИЯ ЛИДЕРСТВА



- Сотрудники как ресурс компании
- Сотрудники – ресурс лидера



- Распределяет задачи
- Следит за сроками выполнения
- Контролирует команду
- Сделанная задача – успех компании



- Сотрудники как клиенты
- Лидер – ресурс сотрудников
- Успех сотрудника – успех компании
- Делегирует ответственность
- Договаривается, а не командует
- Руководитель = наставник
- Мотивирует и создаёт среду

Какой тип лидерства ближе тебе?

КАК ПОСТРОИТЬ СЧАСТЛИВУЮ КОМАНДУ?



Когда ты лидер

- Будь настоящим с членами команды
- Знакомься с членами команды ближе
- Пусть в команде знают, что их поддерживают
- Найди сходства в вашей команде
- ...и поддерживай различия
- Дай всем право голоса
- Найди время для совместного отдыха
- Никогда не прекращай работать над созданием счастливой команды



КОМАНДА МЕЧТЫ

Какая она для тебя,
и как её построить?



МОЗГОВОЙ ШТУРМ



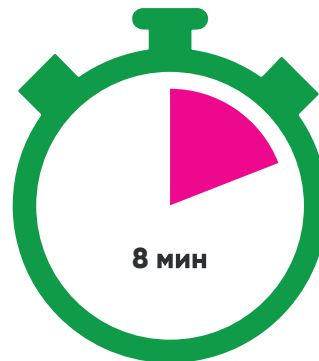
Команда мечты

Задача:

Давайте помечтаем!
Представь, что прилетел волшебник по имени Илон Маск и готов помочь вам создать команду мечты.
Для этого вы должны поставить ему чёткую задачу – описать, как представляете команду мечты:

- чем крута такая команда?
- как она работает?
- что чувствует каждый из её участников?
- в чём фишка команды?

**Похожа ли эта команда на ту,
что есть у вас сейчас?**



«СВОЯ АТМОСФЕРА»: ПРАВИЛА И ТРАДИЦИИ В КОМАНДЕ



- «Чёрный ящик» для анонимных или не анонимных записок от членов команды (зачитываются на встречах)
- Летучка – сбор всех участников команды раз в неделю (обсудить планы, настроение, выполнение задач) – в любом настроении, из любого места
- Поздравлять всех членов команды с днём рождения особым способом
- Правило «Открытого микрофона»
- Правило «Тайм-аут» (бери паузу, когда устал)
- Тотем на удачу (переходный талисман, у каждого члена команды гостит по чуть-чуть)

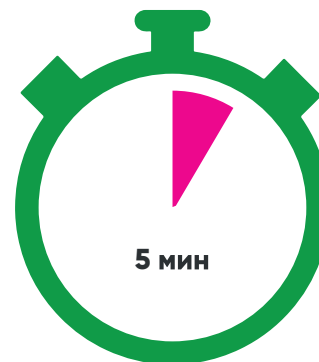
ПРАВИЛА И ТРАДИЦИИ В КОМАНДЕ



Задача:

В течение 5 минут придумай и напиши в группу Telegram своей команды 2 самых важных правила, которых ты бы хотел придерживаться в команде.

Есть ли совпадения с коллегами по команде?



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

- 1) Пропишите «кодекс» правил для своей команды
- 2) Придумайте и внедрите крутые и полезные традиции для своей команды (митинги, секретные фразы, стикеры и т. д.)





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

БИЗНЕС- МОДЕЛЬ

ОСНОВЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ



ОСНОВЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ



**«Число бизнес-моделей бесконечно!
Задача предпринимателя-придумать
не только инновационную технологию,
но и инновационную бизнес-модель»**

Michael Skok
венчурный инвестор,
основатель Startup Secrets



ШАБЛОН ОПИСАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

(по книге А. Остервальдер, Ива Пинье «Построение бизнес-моделей»)



1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ



Потребительский сегмент —

это группа людей или организаций, у которых есть общая проблема, решить которую может продукт вашего бизнеса



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Для кого мы создаём наши продукты?
Кто является нашим клиентом?
2. Как мы можем назвать наших потребителей одним словом?
3. Кто из них наиболее важен для нас?

СПОСОБЫ ВЫДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕГМЕНТОВ



Компания может работать с **одним или несколькими** потребительскими сегментами. Для каждого сегмента должны быть своё ценностное предложение, каналы сбыта, ценовая политика.



Продукт

Потребительский сегмент

Промышленные роботы

Предприятия
машиностроения

Умная колонка с Алисой

Массовый рынок

Станция для зарядки
электромобилей

- 1) Заправочные станции
- 2) Платные парковки
- 3) Управление транспортом города

Платформа аренды
квартир (Airbnb)

- 1) Владельцы жилья
- 2) Путешественники - арендаторы жилья

2. ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Ценностное предложение – это причина, почему покупатели покупают продукт, выбирая именно ваше предложение, а не конкурентов.

Продающая идея вашего продукта, уникальное торговое предложение.



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Какую ценность мы предоставляем потребителю?
2. Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам или какие потребности удовлетворяем?

ПРИМЕР



Продукт	Потребительский сегмент	Ценностное предложение
Промышленные роботы	Предприятия машиностроения	Автоматизация конвейерного производства: надёжность, снижение затрат, увеличение скорости
Умная колонка с Алисой	Массовый рынок	Удобство поиска информации
Станция для зарядки электромобилей	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города	1) Расширение клиентской база за счёт привлечения электромобилей 2) Расширение набора сервисов для клиентов; расширение клиентской базы 3) Выполнение планов по переходу на электротранспорт
Платформа аренды квартир (Airbnb)	1) Владельцы жилья 2) Путешественники – арендаторы жилья	1) Удобный и безопасный поиск арендаторов 2) Удобный и безопасный поиск жилья на время отпуска

ТРИ КРИТЕРИЯ ПРОДУКТА С ХОРОШИМ ЦЕННОСТНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ



1

Ценность

Продукт решает значимую проблему потребителя и/или помогает достичь важных преимуществ.

2

Уникальность

Ценностное предложение значимо отличается от аналогичных на рынке (в идеале — не имеет себе равных).

3

Доказанность

Каждое заявленное преимущество должно подтверждаться на практике.

Ценностное предложение решает проблему, которая существует у представителей клиентского сегмента.

3. КАНАЛЫ СБЫТА



Каналы продаж — это **все точки контакта с потребителем**, через которые происходит продажа и постпродажное обслуживание.



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Какие каналы взаимодействия позволят нам пообщаться с нашими клиентами?
2. Как мы взаимодействуем с ними сейчас?
3. Какие из них наиболее эффективны?
4. Какие наиболее выгодны?

КАНАЛЫ СБЫТА МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА 5 ЭТАПОВ:



Информирование

Как мы рассказываем потребителям о нашем ценностном предложении?



Оценка

Как мы помогаем сделать выбор в нашу пользу, сравнивая рыночные предложения?



Продажа

Каким образом осуществляется непосредственная продажа нашего продукта?



Доставка и адаптация

Каким образом мы доставляем ценностное предложение для клиента и формируем у него позитивное первое впечатление о продукте?



Обслуживание

Как мы обеспечиваем поддержку и другое постпродажное обслуживание?

Каждый из этих этапов может быть обслужен как собственными каналами компании (реклама, сайт, аккаунт-менеджеры), так и с помощью партнёров.

ПРИМЕР



Продукт	Потребительский сегмент	Каналы сбыта
Промышленные роботы	Предприятия машиностроения	Прямые продажи Участие в специализированных выставках
Умная колонка с Алисой	Массовый рынок	Онлайн-магазины
Станция для зарядки электромобилей	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города	1) Прямые продажи 2) Прямые продажи 3) Прямые продажи
Платформа аренды квартир (Airbnb)	1) Владельцы жилья 2) Путешественники – арендаторы жилья	Интернет-маркетинг

4. ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ



Отношения с клиентами — это формы взаимодействия потребителей и компании («Как мы взаимодействуем с потребителем?»).

Параметры взаимоотношений зависят от того, какая задача стоит перед компанией:

- Привлечь клиентов?
- Удержать клиентов?
- Получить максимальную прибыль с каждой компанией?

Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Каких отношений ждут наши клиенты?
2. Какие отношения решают задачу компании?
3. Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

ТИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Можно выделить несколько типов взаимоотношений с клиентами:



Персональная поддержка

(например, продавец в магазине или
аккаунт-менеджер)

Самообслуживание

Бесплатное или условно- бесплатное пользование

Совместное создание

(например, работа на заказ)

Индивидуальное или групповое обучение

Сообщества

ПРИМЕР



Продукт	Потребительский сегмент	Взаимоотношения с клиентами
Промышленные роботы	Предприятия машиностроения	Индивидуальный менеджер Разработка финансовой модели внедрения роботов (на этапе предпродаж) Гарантийное обслуживание
Умная колонка с Алисой	Массовый рынок	Нет
Станция для зарядки электромобилей	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города	1) Гарантийное обслуживание 2) Гарантийное обслуживание 3) Гарантийное обслуживание, индивидуальный менеджер, разработка плана установки станций
Платформа аренды квартир (Airbnb)	1) Владельцы жилья 2) Путешественники – арендаторы жилья	Программа лояльности (скидки при большом объеме бронирований)

5. ПОТОКИ ДОХОДОВ



Потоки доходов — это способы, на которых бизнес-модель может зарабатывать деньги. Каждый поток доходов имеет свои механизмы ценообразования, которые напрямую связаны с ценностным предложением.



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. За что клиенты готовы платить?
Каким образом они предпочли бы платить?
2. Как они предпочли бы платить?
3. Какую часть от общей прибыли приносит каждый поток?

ПРИМЕР



Продукт	Потребительский сегмент	Потоки доходов
Промышленные роботы	Предприятия машиностроения	Продажа роботов
Умная колонка с Алисой	Массовый рынок	Продажа колонок, продажа подписки на Кинопоиск (Яндекс)
Станция для зарядки электромобилей	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города	1) Продажа станций ИЛИ аренда станций 2) Продажа станций ИЛИ аренда станций 3) Продажа станций ИЛИ аренда станций
Платформа аренды квартир (Airbnb)	1) Владельцы жилья 2) Путешественники – арендаторы жилья	1) Процент от бронирования 2) Бесплатно

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОЧНИКОВ ДОХОДА



Продажа продуктов и услуг.

Самый очевидный способ дохода.

Плата за использование услуги.

Чем больше клиент пользуется сервисом,
тем больше платит.

Оплата подписки.

Этот поток доходов возникает от оплаты
фиксированной подписки за
безлимитное или условно-безлимитное
пользование сервисом.

Аренда.

Этот поток возникает в результате
передачи потребителю временных
прав на пользование
определённым активом.

Комиссия.

В этом случае доходы
поступают от различных типов
посреднических действий.

Реклама.

Этот поток доходов
создаётся от продажи целевой
аудитории рекламодателям.

6. КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ



Ресурсы — это всё, что необходимо для жизнеобеспечения бизнес-модели. Наиболее важные активы, чтобы бизнес-модель была жизнеспособной и масштабируемой.



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Какие ключевые ресурсы нужны для того, чтобы создать и поддерживать наши ценностные предложения? Отношения с нашими клиентами? Каналы сбыта?
2. Какие ключевые ресурсы наиболее дороги?
3. Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?

ВАЖНО выделить именно ключевые ресурсы, а не перечислять все ресурсы, необходимые для создания бизнеса!

ТИПЫ КЛЮЧЕВЫХ РЕСУРСОВ



Материальные ресурсы.

Сюда относятся физические объекты: сырьё, станки, транспортные средства, недвижимость, точки продаж, IT-инфраструктура.



Интеллектуальные ресурсы.

К этому типу относятся знания, технологии, патенты, программный код, бренды.



Человеческие ресурсы (персонал).

Люди — важная часть многих бизнес-моделей, но в некоторых случаях люди становятся основным ресурсом.



Финансы.

Ряд бизнес-моделей требует наличие определённых финансовых ресурсов или гарантий. Это могут быть оборотные средства или инвестиции в исследования.

ПРИМЕР



Продукт	Потребительский сегмент	Ключевые ресурсы
Промышленные роботы	Предприятия машиностроения	Бренд, патенты, база клиентов
Умная колонка с Алисой	Массовый рынок	Бренд, патенты
Станция для зарядки электромобилей	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города	Бренд, патенты
Платформа аренды квартир (Airbnb)	1) Владельцы жилья 2) Путешественники - арендаторы жилья	Платформа

7. КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Ключевые виды деятельности — это самые важные действия компании, которые ведут к получению прибыли и направлены на создание ценности.



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Что нужно сделать в первую очередь?

КЛАССИФИКАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:



Производство.

Сюда входит деятельность, направленная на закуп сырья, доставку до производства, обеспечение бесперебойной работы производственной линии, контроль качества продукции.



Решение проблем.

Ключевой эта деятельность является для консалтинговых компаний, медицинских учреждений и сферы услуг. Сюда относится управление знаниями, исследования, обучение персонала, диагностические мероприятия, контроль удовлетворённости клиентов.



Управление инфраструктурой.

В бизнес-моделях, основанных на инфраструктурах (сервисы, платформы, приложения), основные виды деятельности направлены на поддержание и развитие платформы: планирование и разработка новых функций, тестирование, поддержка пользователей.

КЛАССИФИКАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:



Продукт	Потребительский сегмент	Ключевые действия
Промышленные роботы	Предприятия машиностроения	Производство, логистика, разработки
Умная колонка с Алисой	Массовый рынок	Маркетинг, производство, разработки
Станция для зарядки электромобилей	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города	Производство, обслуживание, логистика
Платформа аренды квартир (Airbnb)	1) Владельцы жилья 2) Путешественники – арендаторы жилья	Содержание платформы, расширение охвата

8. КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЁРЫ



Партнёры — это сторонние компании, которые являются поставщиками или реализуют непрофильные части бизнес-модели.

Компании вступают в партнёрские отношения, чтобы снизить риски, усилить ценностные предложения или получить дополнительные ресурсы.



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Кто является нашими ключевыми партнёрами?
Кто наши основные поставщики?
2. Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнёров?
3. Партнёрство с какими компаниями поможет нам снизить риски?

ПРИМЕР



Продукт	Потребительский сегмент	Ключевые партнеры
Промышленные роботы	Предприятия машиностроения	Компании, обеспечивающие гарантийное обслуживание
Умная колонка с Алисой	Массовый рынок	Нет
Станция для зарядки электромобилей	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города	Нет
Платформа аренды квартир (Airbnb)	1) Владельцы жилья 2) Путешественники - арендаторы жилья	Компании, предоставляющие аренду машины, авиакомпании

9. СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК



Наиболее значимые расходы на реализацию бизнес-модели



Задайте себе эти вопросы, чтобы заполнить блок:

1. Какие наиболее важные расходы предполагает бизнес-модель?
2. Какие из ключевых ресурсов наиболее дороги?
3. Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?

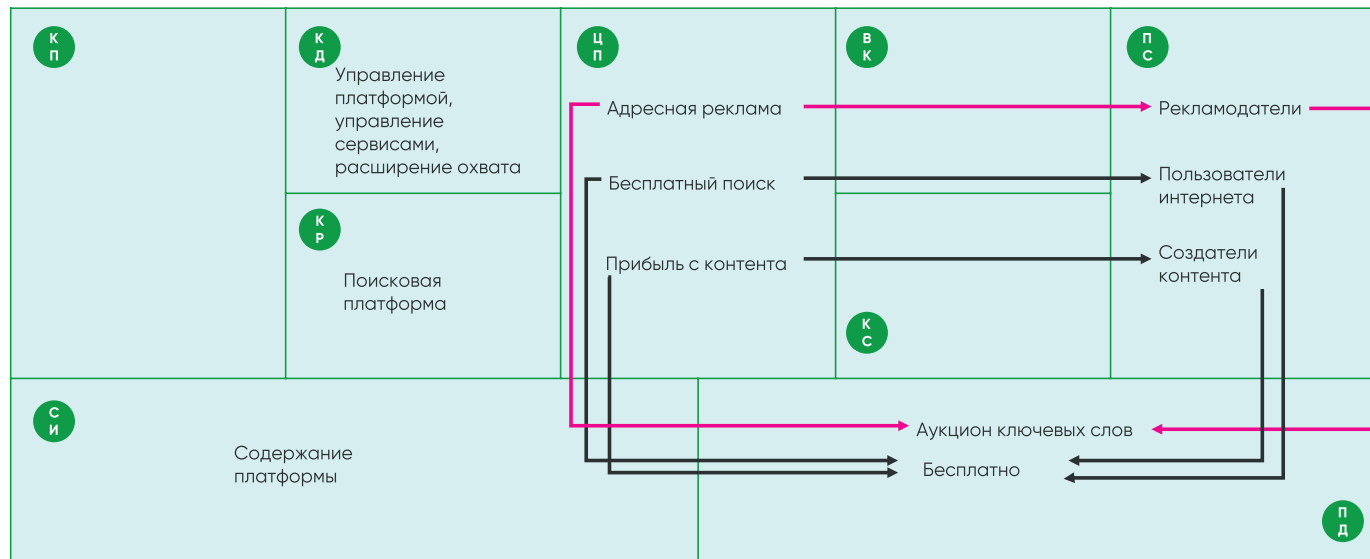
ВАЖНО выделить именно ключевые расходы (наибольшее значимые в бюджете организации), а не перечислять все типы расходов, которые несёт организация!

ПРИМЕР



Продукт	Ключевые расходы	Потребительский сегмент
Промышленные роботы	Производство, логистика, разработки	Предприятия машиностроения
Умная колонка с Алисой	Маркетинг, производство, разработки	Массовый рынок
Станция для зарядки электромобилей	Производство, обслуживание, логистика	1) Заправочные станции 2) Платные парковки 3) Управление транспортом города
Платформа аренды квартир (Airbnb)	Содержание платформы	1) Владельцы жилья 2) Путешественники – арендаторы жилья

ПРИМЕР БИЗНЕС-МОДЕЛИ. GOOGLE



ПРИМЕР БИЗНЕС-МОДЕЛИ. ПЛАТФОРМА SOL (“СУРДО-ОНЛАЙН”)



К П Государственные фонды социального страхования, компании, реализующие меры в экономической и социальной сферах	К Д SaaS программное обеспечение по подписке	Ц П Обеспечение доступности для глухих Защита от проверок (181- ФЗ о социальной защите инвалидов в РФ)	В К Клиентский менеджер, система технической поддержки	П С Все компании, которые имеют клиентские офисы, государственные организации, оказывающие, поддержку людям с ограниченными возможностями
	К Р Платформа, бренд		К С Прямые продажи, выставки	
С И Содержание платформы, продажи, маркетинг			П Д Продажа лицензий	



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖЕН МОЙ ПРОДУКТ?

СОДЕРЖАНИЕ ВЕБИНАРА



1. Целевая аудитория моего бизнес-проекта

1. Кто мои клиенты и какая у них проблема?
2. Пример описания целевой аудитории
3. Вопросы для лучшего понимания своей целевой аудитории



2. Целевой рынок моего бизнес-проекта

1. Текущий, перспективный, максимальный
2. Описание целевого рынка
3. Почему покупают? Почему не покупают?
4. Сегментация целевого рынка



3. Ценностное предложение моим клиентам

1. Определение и примеры
2. Конкурентные преимущества моего бизнеса
3. Создание ценностного предложения моего бизнеса

ВОПРОСЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ:



Какое будущее у вашего бизнеса?
Осознаёте ли вы его?

К каким клиентам нужно прислушиваться,
а каких можно игнорировать?

Кто должен в первую очередь узнать
о моём продукте?

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ моего бизнеса



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



Целевая аудитория – группа людей или организаций, для решения проблемы (удовлетворения потребности) которой предназначен продукт.

Требования:

- масштабность
- реальность
- отсутствие / недостаток решений



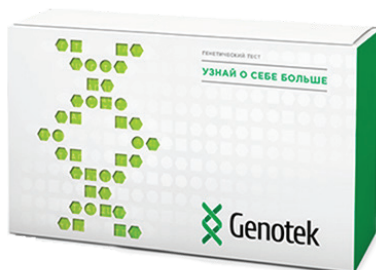
Продукт востребован, если он удовлетворяет реальную потребность целевой аудитории



Источники информации для оценки потребностей целевой аудитории:

- Статистические данные
- Аналитические исследования
- Социологические опросы
- Открытые источники информации

ГЕНОТЕК. ГЕНЕТИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ



Целевая аудитория: люди, желающие узнать риски заболеваний и эффективность лечения

Размер целевой аудитории в России: 3,2 млн человек / год

Проблема:

Риск заболевания тяжёлыми формами болезней, риск осложнения при приёме тех или иных лекарств, страх о здоровье и неверном выборе лечения, желание контролировать принятые врачами решения

10% от общего числа населения
или

320 тыс. человек в год

Источники для оценки рынка:

- Статистические данные (Госкомстат <https://www.gks.ru/>)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



Ответы в чат:

- Каковы потребности?
- Что нравится?
- Что не нравится?
- Чем пользуются?
- Какие боли?
- Чего боятся?
- О чем мечтают?
- Чем занимаются?
- Как выглядит обычный день/неделя?



ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК моего бизнеса



ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



Пример: Elementaree

Сервис по доставке наборов продуктов

Клиенты:

Клиенты:

женщины 35+, работающие на руководящих должностях в организациях среднего и крупного бизнеса, или предпринимательницы

Текущий рынок

Москва
5 000 чел.

Перспективный рынок

Москва, Санкт-Петербург
30 000 чел.

Максимальный рынок

Города-миллионники
900 000 чел.

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



Пример: Ваш продукт – название
Описание проекта

Клиенты:

Клиенты:

Пол, возраст, род занятий, уровень дохода, дополнительные факты ЦА

Текущий рынок

Город, населённый пункт

Количество человек

Перспективный рынок

Город(а)

Количество человек

Максимальный рынок

Город(а)

Количество человек

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



Тип показателя

Характеристики

Максимальная детализация!



Описательные

Пол / возраст
Уровень дохода (личный, семья)
Место жительства
Уже потребитель аналогичных товаров / услуг?



Психологические

Интересы
Мнения
Стиль жизни

...



Отношение к продукту / услуге

Как часто совершает покупки
Как часто пользуется
Лояльность к бренду

...

Отдельно описывается по благополучателям и клиентам!



ПОЧЕМУ ПОКУПАЮТ / ПОЛЬЗУЮТСЯ ПРОДУКТОМ

- Экономят деньги
- Экономят время
- Улучшают здоровье
- Повышают статус или улучшают имидж



**Основа для
ценностного предложения**



ПОЧЕМУ НЕ ПОКУПАЮТ / НЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ПРОДУКТ

- Недостаточно интересен
- Покупатели не понимают своей выгоды
- Высокие авансовые платежи
- Плохая рыночная репутация (продукт или услуга той же категории плохо себя зарекомендовал на рынке)
- Необходимо значительное изменение своего привычного образа жизни



**Основа для
маркетинговой стратегии**

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



На примере vOICe

Целевой рынок	Размер	Причины купить	Причины не покупать
Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, недавно потерявшие зрение	6 тыс. человек	- Возможность частичного возврата зрения - Отсутствие оперативного вмешательства	- Незнание продукта - Высокая первоначальная стоимость
Родители детей и подростков, родившихся с патологиями зрения или потерявших зрение	15 тыс. человек	- Возможность частичного возврата зрения - Отсутствие оперативного вмешательства	- Незнание продукта - Высокая первоначальная стоимость - Сложная технология обучения использования очков - Хрупкость очков - Отсутствие лицензирования продукта



ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



ЧТО ТАКОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?



КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА



**Почему ваши пользователи
и клиенты выберут ваше
предложение:**

Цена?

Сервис?

Широта распространения?

Удобство пользования продукта?

Конкуренты есть всегда!



ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Для
(целевая аудитория)



Кто хочет / нуждается
(в чём)



(Название продукта / услуги) –
это (категория продукта)



Который обеспечивает
(причина купить)



В отличие от (основного конкурента)



Наш продукт (написать, чем отличается)

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



На примере vOICe

Для незрячих людей,

Кто хочет воспринимать пространство, не ощупывая, передвигаться и ориентироваться без помощи зрячих.

vOICe Vision - это очки для суррогатного видения,
которые преобразуют изображение со встроенной камеры в особый звук, который мозг воспринимает как аналог чёрно-белого изображение.

В отличие от специальных имплантов, система не зависит от органов зрения человека, не требует хирургического вмешательства и создаёт более точное изображение.

Наш продукт позволяет слепым людям слышать динамичное «изображение» окружающей среды, предчувствовать пространство и предметы в нём. Благодаря двигательной и тактильной обратной связи слепой человек начинает воспринимать окружающее пространство и «видеть» визуальные образы через кодированный звуковой сигнал.



ПОДУМАЙ И ОТВЕТЬ В ЧАТ:

Что самое важное/ценное/ интересное
было для меня сегодня на вебинаре?

Что я заберу с собой и буду
пользоваться в работе?





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

КАКИЕ РЕСУРСЫ НУЖНЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТА

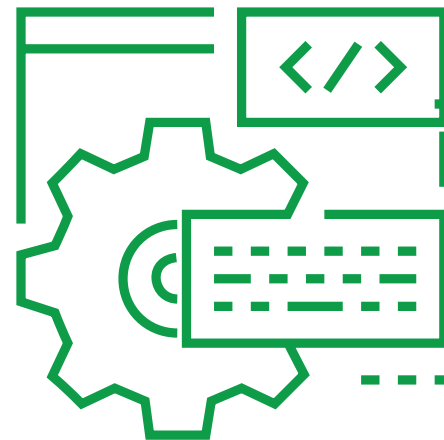
КАКИЕ РЕСУРСЫ ВАМ НУЖНЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА?



Напишите в чат 3-5 ресурсов,
которые требуются вам для
реализации вашего проекта



После вебинара обсудите со своей
командой источники привлечения
ресурсов в ваш проект



ИСТОЧНИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕСУРСОВ в бизнес- проекты



ТИПЫ РЕСУРСОВ



Люди



**Экспертиза
и информация**



Помещение



Оборудование

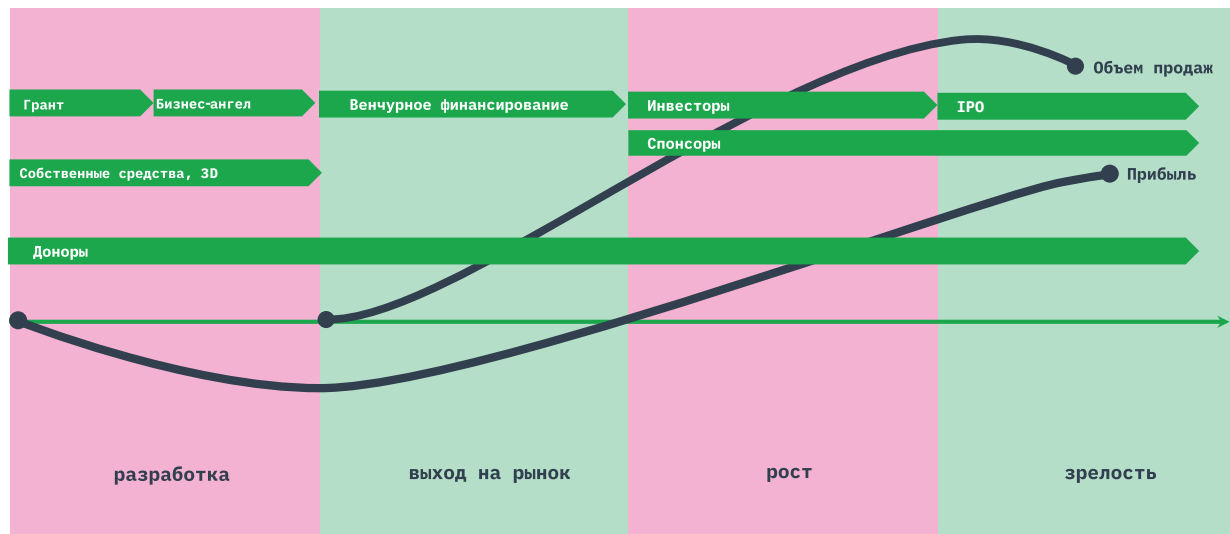


Расходные материалы



Технологии

ДОСТУПНОСТЬ РЕСУРСОВ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНИ ПРОДУКТА



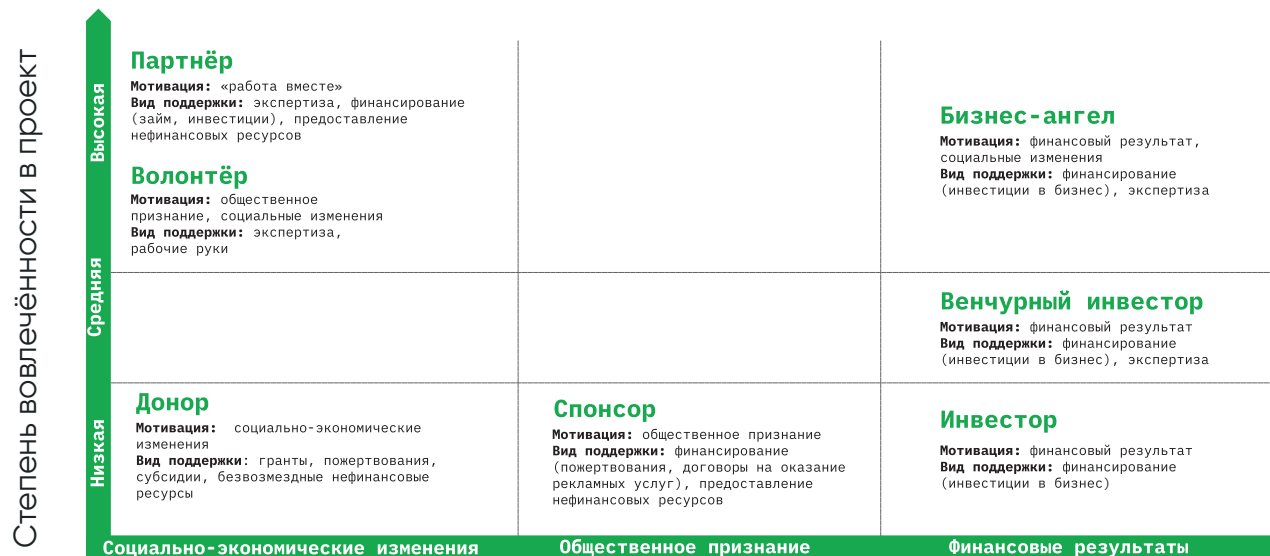
Стадии жизни продукта

3D – ДРУЗЬЯ, ДОМАШНИЕ И «ДУРАКИ» (ЛЮДИ, ПОВЕРИВШИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ)

ИСТОЧНИКИ РЕСУРСОВ – СТЕЙКХОЛДЕРЫ



Стейкхолдер (заинтересованная сторона) – люди или организации, заинтересованные в результатах проекта



Результаты проекта

КРАУДФАНДИНГ – НАРОДНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ



Краудфандинг (от англ. crowdfunding) – это способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от его конечных потребителей.

Преимущества:

- возможность привлечь финансирование
- способ изучения целевой аудитории и проверка идеи проекта
- способ продвижения продукта

Российские краудфандинговые платформы

BOOMSTARTER



**Доступно для коммерческих
и некоммерческих проектов**

www.nachinanie.ru

ПОДРОСТКИ В БИЗНЕСЕ

Истории успеха –
от добычи ресурсов
до успешного
бизнеса



ИСТОРИИ УСПЕХА



Эрин Смит (США),

20 лет – разработчик диагностической системы FacePrint для ранней диагностики болезни Паркинсона. Точность алгоритма – 88% (стандарт – 81,6%).

Инвестиции: : Фонд Майкла Дж. Фокса, фармацевтические компании

Технология проходит клинические испытания в Стэнфордском университете.



ИСТОРИИ УСПЕХА



Тейлор Розентал (США),

15 лет – создатель RecMed – автомата по продаже предметов для оказания первой медицинской помощи.

Первичные инвестиции:

100 тыс. долларов

Отклонил предложение о продаже компании за 30 млн долларов США



КАКИЕ РЕСУРСЫ ВАМ НУЖНЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА?



**ЧТО
ИЗМЕНИЛОСЬ?**



Напишите в чат 3-5 ресурсов,
которые требуются вам для
реализации вашего проекта



После вебинара обсудите со своей
командой источники привлечения
ресурсов в ваш проект



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ СТАРТАПОВ

Стратегия помогает выстроить коммуникацию
между брендом и аудиторией

ПЛАН



- 1 Стратегия. С чего начать?
- 2 Анализ конкурентов и ЦА
- 3 Какие каналы выбрать
- 4 Работа с контентом
- 5 Личный бренд и PR в помощь



ЗАЧЕМ НУЖНА СТРАТЕГИЯ?



Стратегия для стартапа помогает построить образ, который складывается в сознании аудитории.

- Инструкция для сотрудников
- Знакомство с аудиторией
- План действий



СТРАТЕГИЯ



1

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Определить, какие у вас цели, к чему вы хотите прийти и зачем вашему бренду присутствие в медийном пространстве.

2

ВЫБОР НИШИ

Не брать слишком широкую, так как много конкурентов и вам будет сложно выделиться контентом.

3

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Выписать конкурентов, определить их УТП и сделать таблицу, чтобы далее определить своё место в отрасли.

4

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦА

Разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей.

5

ФОРМУЛИРОВКА УТП

Конкретное предложение/выгода для аудитории с уникальным преимуществом, которое достаточно сильное, чтобы вовлечь новую аудиторию в коммуникацию.

6

РЕАЛИЗАЦИЯ

Всё готово! Вперёд!

ЗАЧЕМ И КАК ПРОВОДИТЬ АНАЛИЗ?



КРИТЕРИИ КАЧЕСТВЕННОГО ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И БЛОГОВ



1

Контент

- Какое соотношение бизнес-публикаций к тематическим?
- Хорошо ли адаптируются инфоповоды под формат соцсетей?
- Присутствует ли философия?
- Какова частота публикаций?

2

Оформление

- Хорошо ли оформлена страница?
- Соблюдается ли стиль?
- Есть ли фирменные шаблоны под постоянные рубрики?
- Адаптируются ли картинки под соцсети?

3

Активации

- Ведётся ли взаимодействие с подписчиками?
- Как часто?
- Проводятся ли опросы для улучшения контента?

4

Модерация

- Как быстро подписчики получают ответы на свои комментарии?
- Насколько развёрнутые ответы?

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВЕННОГО ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И БЛОГОВ



	<u>Yoloco</u>	<u>HypeAuditor</u>	<u>Adinblog</u>	<u>Livedune</u>	<u>Picalytics</u>	<u>Popsters</u>
Facebook	193 подписчика Фирменный стиль Регулярный постинг Развёрнутый контент Живая активная аудитория	Нет	153 подписчика Фирменный стиль Регулярный постинг Развёрнутый контент - Неактивная аудитория	364 подписчика Фирменный стиль Регулярный постинг Развёрнутый контент - Неактивная аудитория	650 подписчиков - Нет фирменного стиля - С 2018 года не ведётся	1510 подписчиков - Нет фирменного стиля Регулярный постинг Развёрнутый контент - Не очень активная аудитория
Instagram	45 подписчиков Фирменный стиль Регулярный постинг Развёрнутый контент Живая активная аудитория	Нет (4 канала, которые не ведутся, либо ведутся неофициально с низким числом подписчиков. Возможно фейковые)	417 подписчиков Фирменный стиль Регулярный постинг - Неактивная аудитория	1466 подписчиков Фирменный стиль - С 2019 года не ведётся Развёрнутый контент - Неактивная аудитория	Нет (2 мёртвых аккаунта)	2436 подписчиков - Нет фирменного стиля Регулярный постинг Развёрнутый контент - Неактивная аудитория
Яндекс.Дзен	Да	Нет	2 подписчика Аудитория – 8 - Неразвёрнутый контент - С 2019 года не ведётся	1 подписчик Аудитория – 12 Развёрнутый контент - С 2019 года не ведётся	Да	Нет
Medium	Нет, планируется запуск	141 подписчик С 2018 года не ведётся	Нет	Нет	1 подписчик 1 публикация С 2018 года не ведётся	Нет

ПОРТРЕТ ЦА

Клиенту важно получить эффективный результат.

Мы выделяем 3 сегмента целевой аудитории:



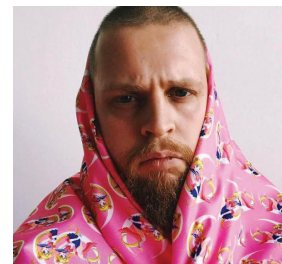
Руководитель по маркетингу
крупного бренда

Портрет:
Янис Дзенис —
PR-директор Авиасейлс.



Руководитель рекламного агентства
либо руководитель отдела по
работе с блогерами

Портрет:
Татьяна Маслова —
управляющий директор
Leo Burnett Moscow



Руководители МСБ с продажами
через instagram/блогеры

Портрет:
Никита Грузовик —
владелец бренда
дизайнерской одежды с
активной аудиторией в
instagram

ПОВЕДЕНИЕ СЕГМЕНТА 1 ЦА В DIGITAL-СРЕДЕ



Руководитель по маркетингу крупного бренда



Возраст: 30–45 лет

Свободно владеет русским и английским



Какие СМИ читает:

<http://thenoisetier.com/>, vc.ru, the Village, AdIndex, the Blueprint, Medium.



В каких социальных сетях сидит:

Facebook, LinkedIn, Telegram, Youtube.



Как представлен в медиаполе: блог в интернет-СМИ The Village, участие в конференциях и YouTube-шоу, комментарии в различных СМИ: Интерфакс, Рамблер Новости.



Общение по вопросам маркетинга:

телефон, почта, корпоративный мессенджер, Facebook.

ПОВЕДЕНИЕ СЕГМЕНТА 2 ЦА В DIGITAL-СРЕДЕ



**Руководитель рекламного агентства, либо
руководитель отдела по работе с блогерами**



Возраст: 25–40 лет

Свободно владеет русским и английским



Какие СМИ читает:

<http://thenoisetier.com/>, Vogue, Tatler,
AdIndex, the Blueprint, Wonderzine, TJournal.



В каких социальных сетях сидит:

Facebook, LinkedIn, Instagram, Telegram,
YouTube.



Как представлен в медиаполе:

СМИ: Состав, Рамблер Новости.
Конференция: Каннские львы.



Общение по вопросам маркетинга:

телефон, почта, корпоративный
мессенджер, телеграм, вотсап.

ПОВЕДЕНИЕ СЕГМЕНТА З ЦА В DIGITAL-СРЕДЕ



Руководители МСБ с продажами через instagram/блогеры



Возраст: 25–35 лет

Свободно владеет русским и английским



Какие СМИ читает:

the Village, <http://thenoisetier.com/>,
[Wonderzine](#).



В каких социальных сетях сидит:

Instagram, YouTube.



Как представлен в медиаполе:

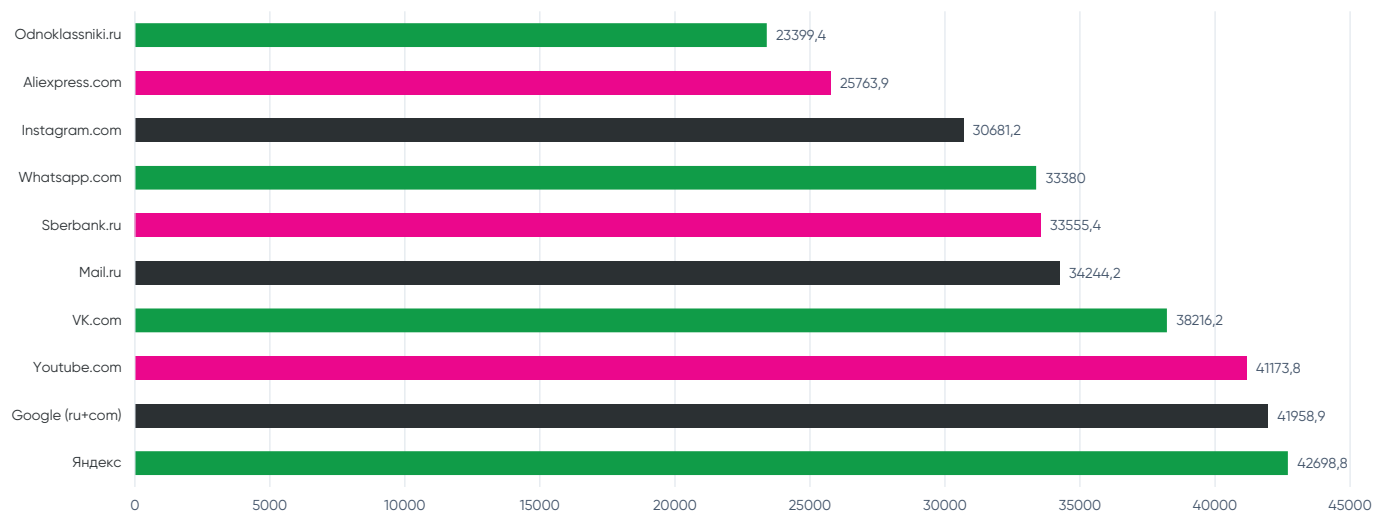
блог в Instagram, упоминание на YouTube,
в Телеграм.



Общение по вопросам маркетинга:

инстаграм, телеграм, вотсап.

СТАТИСТИКА



ВЫБОР КАНАЛОВ



Постоянные каналы:

Социальные сети.
2 площадки

Контекстная и
медийная реклама

Регулярные каналы:

Блоги.
(Яндекс.Дзен,
Medium)

СМИ. Собственный
блог

Email-рассылка

Информационные
партнёры. Обмен
публикациями

Единичные каналы:

СМИ. Статьи,
которые выпускают
журналисты

Блогеры. Рекламные
или партнёрские
публикации

Мероприятия

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



УТП и инсайт помогут сформулировать позиционирование.

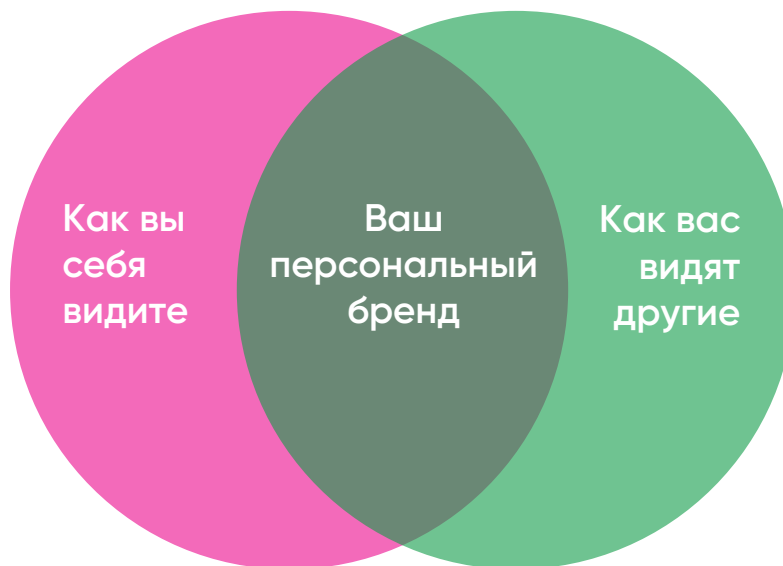
Уникальное торговое предложение —

часть конкурентного преимущества, на основе которого клиент выбирает компанию или товар.

Инсайт — важный инструмент для маркетологов, рекламистов, PR-специалистов, владельцев бизнеса. С его помощью можно выявить «боль» потребителя, а затем предложить наиболее выгодное решение. Тогда потребитель купит товар не потому, что хочет, а потому, что не сможет его не купить.



РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД



**В КОГО ВЕРИЛИ ЛЮДИ РАНЬШЕ — В ГЕРОЕВ
СКАЗОК, ПОЛИТИКОВ, АКТЁРОВ**



СЕЙЧАС – В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ПРОФЕССИОНАЛОВ



СМИ ОЧЕНЬ ЛЮБЯТ О НИХ ПИСАТЬ



ДАЖЕ В РОССИИ. ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ И ПРОФЕССИОНАЛЫ — ГЕРОИ



ЗАБУДЬТЕ СКРОМНОСТЬ



1. **Нет информации (плохое фото, нет описания)**
2. Нет связки с брендом
3. Личный контент превалирует над профессиональным

СМИ. ИСПОЛЬЗУЙТЕ РАЗНЫЕ ФОРМАТЫ



Интервью

Разговор (живой/
телефонный/ письменный)
с журналистом, ответы на
вопросы



Комментарий

(Pressfeed)

Краткое мнение спикера на
текущую повестку



Колонка

(vc.ru, Rusbase, Spark)

Расширенное мнение
спикера на повестку дня
или актуальную проблему
в нише

ИНФОПОВОД – НЕ САМОЕ ПРОСТОЕ



Новостные

NewsJacking – попытка
«проехаться» на текущей
повестке дня



Аналитические

Вы даёте аналитику,
делитесь исследованием
или инсайтом



Нишевые

Вы заключили
партнёрские отношения/
подняли инвестиций



**И это даст мне
клиентов?**

НЕТ



Узнаваемость

Мультипликация эффекта
от маркетинга и рекламы
(xROI, xКонверсия, продажи etc.)

Управление репутацией



**НО
ДАСТ
ЭТО:**

Узнаваемость

**Мультипликация эффекта
от маркетинга и рекламы
(xROI, xКонверсия, продажи etc.)**

Управление репутацией

ЧТО ЧИТАТЬ, ЧТОБЫ ЛОВИТЬ ТРЕНДЫ?



Полезные ресурсы

- Для instagram: **planoly.com**
- Для других соцсетей: **smmplanner.ru**
- Для сканирования соцсетей: **youscan.io**
- Сервис для комментариев: **pressfeed.ru**
- Telegram-каналы: **FOLDER**, «Русский маркетинг»,
AdIndex, **Бизнес и социальные сети**.
- Куда писать? **Отраслевые СМИ**, **vc.ru**, **Rusbase**, **Spark**
- Список журналистов:
<https://rb.ru/list/i-pro-vas-napishem/>





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**ПОЧЕМУ МОЙ
ПРОДУКТ
ДОЛЖЕН БЫТЬ
В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ**



ПРЕИМУЩЕСТВА:



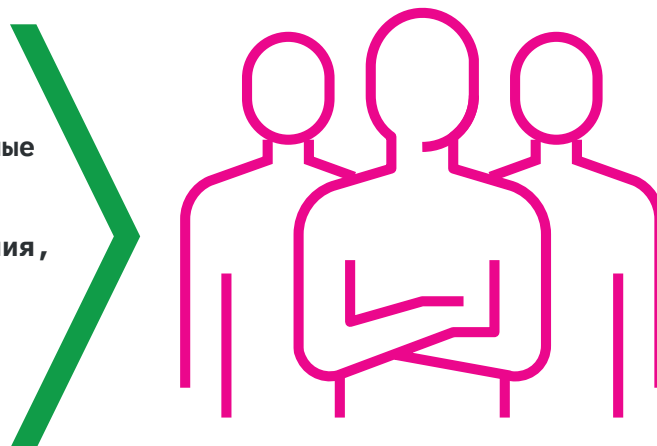
- ☆ Улучшение позиционирования
- ☆ Продвижение в поисковых системах
- ☆ Повышение уровня образованности аудитории
- ☆ Признание и экспертность
- ☆ Улучшение обслуживания клиентов
- ☆ Поиск инвестиций, волонтёров/сотрудников
- ☆ Осуществление прямых продаж
- ☆ Изучение аудитории, проведение маркетинговых и конкурентных исследований



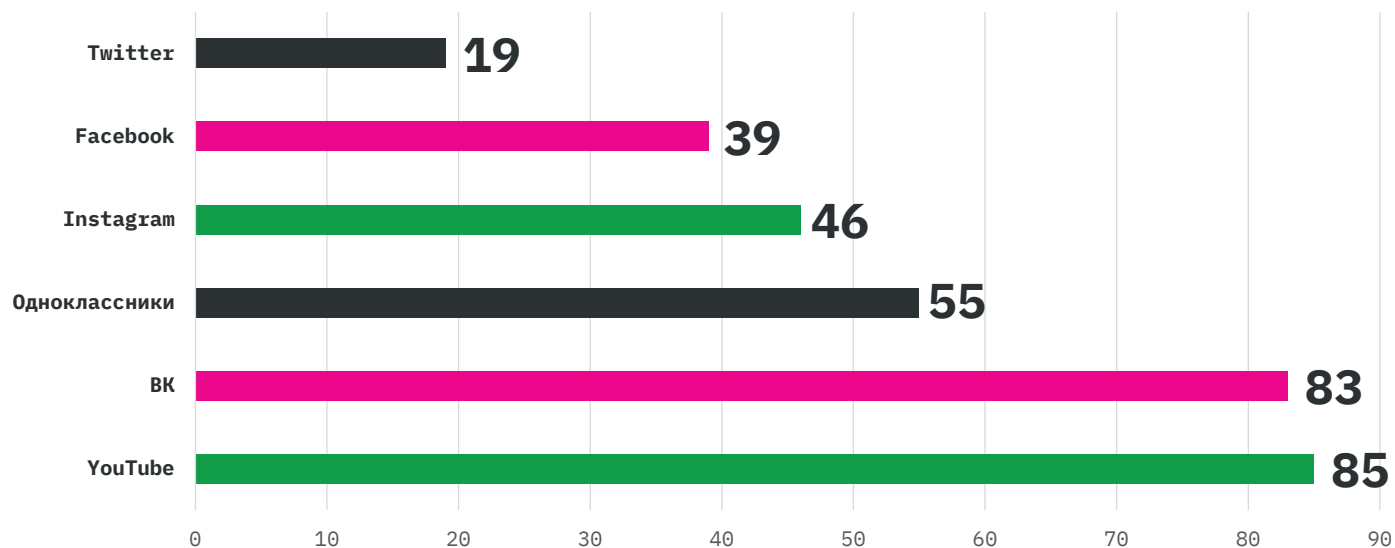
СОСТАВЛЯЕМ ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:



- ☆ Возраст
- ☆ Пол
- ☆ Место проживания
- ☆ Семейное положение, количество детей
- ☆ Сфера занятости и уровень зарплаты
- ☆ Должность, связанные с ней проблемы
- ☆ Потребности, желания, фобии



ПРИСУТСТВИЕ РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



АУДИТОРИЯ YouTube



АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 958 600



СООБЩЕНИЙ

15 973 000

ПОЛ АВТОРОВ



54,8%



45,2%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Youtube данные о возрасте авторов отсутствуют

АУДИТОРИЯ ВКонтакте



АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

36 453 000



СООБЩЕНИЙ

1 096 392 000

ПОЛ АВТОРОВ



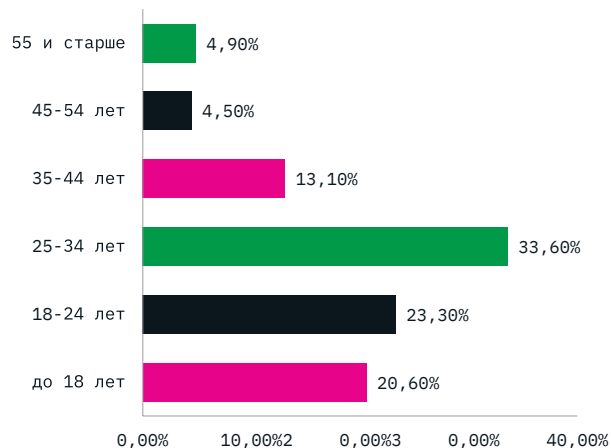
54,8%



45,2%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 41,8% авторов)



АУДИТОРИЯ Instagram



АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

23 740 600



СООБЩЕНИЙ

304 960 000

ПОЛ АВТОРОВ



23,4%



76,6%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют

АУДИТОРИЯ FACEBOOK

facebook



АВТОРОВ

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

2 250 500



СООБЩЕНИЙ

122 760 000

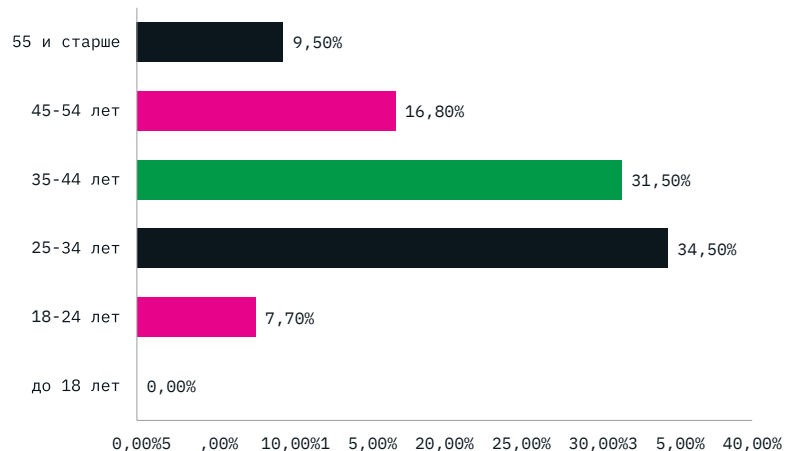
ПОЛ АВТОРОВ



40,7% 59,3%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ

(возраст указан у 2,8% авторов)





НЕЙМИНГ ОПИСАНИЕ





КОНТЕНТ



МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ ВЫ ПУБЛИКУЕТЕ, ДОЛЖНЫ БЫТЬ:



Полезными



Понятными



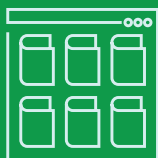
Уникальными



Содержательными



Адаптированными под целевую аудиторию



РУБРИКАТОР



ПРИМЕР КОНТЕНТ-ПЛАНА:



АПРЕЛЬ				
ДЕНЬ	ВРЕМЯ	СТИЛЬ ПОСТА	ЦЕЛЬ ПОСТА (лайки, репосты, комментарии)	ОПИСАНИЕ
ПН	13:30	Интерактивный	комментарии	
ВТ	14:00	Репутационный	лайки	
СР	13:00	Новостной, Репутационный	лайки	
ЧТ	13:30	Полезный	лайки, репосты	
ПТ	14:00	Репутационный	комментарии	
ПН	13:30	Развлекательный, Интерактивный	комментарии	

ПОЛЕЗНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ:



- CutStory
- Snapseed
- VSCO
- StoryBeat
- Movavi Clips
- iMovie
- Lightroom
- Adobe Premier Pro
- Sony Vegas Pro
- BIGVU

**ВАШИ
ВОПРОСЫ?**





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

КАК ВДОХНОВИТЬСЯ СВОИМИ ПЕРВЫМИ ПЕРЕГОВОРАМИ?

СОДЕРЖАНИЕ ВЕБИНАРА



1 Продажи и переговоры

1. Определение и термины
2. Типы продаж
3. Сегменты продаж (рынки)
4. Этапы продаж
5. Аватар клиента



2. Практика переговоров

1. Кейс №1. Установление контакта
2. Кейс № 2. Выявление интереса
3. Кейс № 3. Умение заинтересовывать



3. Практика продаж своего товара/услуги

1. Кейс №4. Расскажи о своем товаре или услуге
2. Кейс № 5. Заработай на том, что любишь
3. Кейс № 6. Сделай выводы и запланируй свои продажи



4. Усиление переговорных позиций

1. Поиск сильных сторон и переговорщиков
2. Поддержка и тренировка

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ТЕРМИНЫ



ПЕРЕГОВОРЫ – ЭТО...

...коммуникация между сторонами (переговорщиками) для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения.



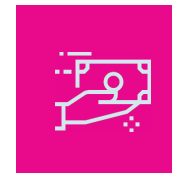
ПРОДАЖИ – ЭТО...



**...СДЕЛКА МЕЖДУ
ПРОДАВЦОМ И
ПОКУПАТЕЛЕМ
(ВЗАИМОВЫГОДНОЕ
РЕШЕНИЕ ДВУХ СТОРОН)**



**...ПРОЦЕСС
УДОВЛЕТВОРЕНИЯ
ПОТРЕБНОСТИ
КЛИЕНТА ПРИ ПОМОЩИ
ВАШЕГО ПРОДУКТА**



**...ОБМЕН, В ХОДЕ
КОТОРОГО
СОЗДАЮТСЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ
ЦЕННОСТИ**

ТИПЫ ПРОДАЖ



АКТИВНЫЕ И ПАССИВНЫЕ



При пассивных продажах контакт устанавливается клиентом (покупателем), заинтересованным в товаре или услуге



При активных продажах контакт устанавливает менеджер по продажам или продавец, заинтересованный в реализации товара или услуги

ТИПЫ ПРОДАЖ



ЛИЧНЫЕ И БЕЗЛИЧНЫЕ



Личными продажами называются те, где продавец напрямую взаимодействует с клиентом. Именно этот тип продаж считается самым популярным, и ему посвящено большинство тренингов по продажам.



Безличными продажами называются те, где продавец не принимает непосредственного участия в процессе коммуникации. Например, продажи через автоматы, интернет-сайты, пункты самообслуживания и т. п.

ТИПЫ ПРОДАЖ



ПРЯМЫЕ И НЕПРЯМЫЕ



Прямые продажи направлены на прямого (конечного) потребителя товара или услуги, который сам потребляет товар или использует услугу.



Непрямые продажи осуществляются через посредников, перепродающих товары или услуги далее.

СЕГМЕНТЫ ПРОДАЖ



СЕКМЕНТЫ ПРОДАЖ



B2C (англ. «Business-to-consumer», рус. «Бизнес для потребителя») – сектор рынка, который работает на конечного потребителя.



B2G (англ. «Business-to-government» – рус. «Бизнес для государства») – сектор рынка, который работает на государственные органы и учреждения.



B2B (англ. «Business-to-business» – рус. «Бизнес для бизнеса») – сектор рынка, который работает на другие компании и предпринимателей.



C2C (англ. «Consumer-to-consumer», рус. «Потребитель-потребителю») – сектор рынка, от физического лица физическому лицу.

ЭТАПЫ ПРОДАЖ



АВАТАР КЛИЕНТА



АВАТАР КЛИЕНТА			
Имя клиента:			
ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ	Возраст:	ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ	
Чего он хочет:	Пол:	Чего он хочет избежать:	
	Семейное положение:		
Что для него важно:	Дети:	Чего он боится:	
	Место жительства:		
			
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	Цитата:	ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ	
Книги:	Чем занимается:	Что мешает ему купить:	
Журналы:	Должность:		
Блоги/Веб-сайты:	Доход:	Кто решает, покупать или нет:	
События:	Образование:		
Наставники:	Дополнительно:		
Дополнительно:			

 **GENIUSMARKETING**
Сообщество Интернет-Продюсеров

ЭТАПЫ ПРОДАЖ - ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ПРОДАВЦА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖИ



1. Установление контакта



2. Выявление потребностей



3. Презентация товара



4. Работа с возражениями



5. Заключение сделки (подписание договора)

КАКОГО ЭТАПА НЕ ХВАТАЕТ?

1 ЭТАП ПРОДАЖ. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



1. Самопрезентация продавца как уверенного, приятного, спокойного и приветливого человека.



4. Опрятный и ухоженный внешний вид.



2. Отсутствие негатива, позитивный настрой и наличие проработанного плана взаимодействия.



5. Темп и тембр речи, эмоциональность, соответствующие темпу, тембру, эмоциональности покупателя.



3. Невербальная коммуникация (подходящая мимика, жесты, поза).



6. Соответствие поведения и действий словам продавца.

2 ЭТАП ПРОДАЖ. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ



1. Задавайте открытые вопросы (позволяют покупателю дать развернутый ответ).



2. Будьте внимательны к словам собеседника, дослушивайте без перебиваний.



3. Слушайте активно (кивок головой, повторение, перефразирование, резюмирование, развитие идеи).



4. Уточняйте и проясняйте неясные моменты.



5. С неразговорчивым покупателем используйте альтернативные (выбор из двух вариантов) и уточняющие вопросы (повторение части фразы + уточнение).



6. Проявляйте искренний интерес к тому, чтобы выяснить потребность покупателя.

3 ЭТАП ПРОДАЖ.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА



**1. Свойство (характеристика, функция) –
Преимущество – Выгода**



**2. Статистика, цифры, примеры кейсов, ситуации и результаты,
гарантии**



**3. Готовность услышать вопросы и пояснить
другими словами (диалог)**



**4. Аргументация (5-10 аргументов: срок, цена,
качество, окупаемость, срок службы и т. д.)**

3 ЭТАП ПРОДАЖ. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



ПОЧЕМУ ПОКУПАТЕЛЬ ВОЗРАЖАЕТ?

- Не согласен с вашими аргументами
- Не устраивают условия
- Не устраивает цена
- Нет потребности
- Плохое настроение
- Хочет самоутвердиться
- Торгуется
- Хочет оставить козырь в рукаве



3 ЭТАП ПРОДАЖ. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



1. Внимательно выслушать



2. Согласиться



3. Ответить на вопрос (возражение)



4. Получить согласие



ЭТАПЫ ПРОДАЖ- ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ПРОДАВЦА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖИ



0. Подготовка к переговорам и продаже



1. Установление контакта



2. Выявление потребностей



3. Презентация товара



4. Работа с возражениями



5. Заключение сделки (подписание договора)



6. Реализация договорённостей, сопровождение, допродажи, продолжение сотрудничества

ЭТАПЫ ПРОДАЖ ПРАКТИКА



3 КЕЙСА ДЛЯ ОТРАБОТКИ НАВЫКОВ ПЕРЕГОВОРОВ



- 1** Установление контакта
- 2** Выявление потребности
- 3** Презентация продукта



БУДЬ ПРИЯТНЫМ

СЛУШАЙ

ДЕЙСТВУЙ

1 ЭТАП ПРОДАЖ. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



1. Самопрезентация продавца как уверенного, приятного, спокойного и приветливого человека.



2. Отсутствие негатива, позитивный настрой и наличие проработанного плана взаимодействия.



3. Невербальная коммуникация (подходящая мимика, жесты, поза).



4. Опрятный и ухоженный внешний вид.



5. Темп и тембр речи, эмоциональность, соответствующие темпу, тембру, эмоциональности покупателя.



6. Соответствие поведения и действий словам продавца.

КЕЙС №1

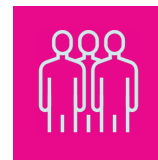
УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



40 секунд



Напишите в чат своё имя и название проекта, если вы готовы потренироваться в установлении контакта. Первые 5 написавших получают возможность тренировки прямо сейчас.



Ваша задача: поздороваться и представиться, сказав, чем вы можете быть полезны собеседнику.

«Здравствуйте, меня зовут... Я представляю команду/проект «...». Могу быть полезен (полезна) в... / Ко мне можно обратиться за...»

2 ЭТАП ПРОДАЖ. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ



1. Задавайте открытые вопросы (позволяют покупателю дать развёрнутый ответ).



2. Будьте внимательны к словам собеседника, дослушивайте без перебиваний.



3. Слушайте активно (кивок головой, повторение, перефразирование, резюмирование, развитие идеи).



4. Уточняйте и проясняйте неясные моменты.



5. С неразговорчивым покупателем используйте альтернативные (выбор из двух вариантов) и уточняющие вопросы (повторение части фразы + уточнение).



6. Проявляйте искренний интерес к тому, чтобы выяснить потребность покупателя.

КЕЙС №2

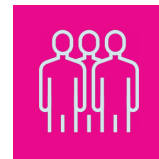
ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ



2 минуты



Поставьте в чате +++ и название вашего бизнеса. Разбираем с 3 первыми поставившими +++ (по возможности, кто не участвовал в кейсе 1).



Ваша задача – задать 3 открытых вопроса собеседнику, чтобы прояснить, что ему требуется, и выявить его потребность.

Открытые вопросы:

Что вам нравится в...?

Каким образом...?

Как...? Почему...? и др.

Фразы «Расскажите подробнее», «Расскажите ещё»...

2 ЭТАП ПРОДАЖ.

ПЕРЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА



**1. Свойство (характеристика, функция) –
Преимущество – Выгода**



**2. Статистика, цифры, примеры кейсов, ситуации и
результаты, гарантии**



**3. Готовность услышать вопросы и пояснить
другими словами (диалог)**



**4. Аргументация (5–10 аргументов: срок, цена,
качество, окупаемость, срок службы и т. д.)**

КЕЙС №3

ПЕРЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА



1 минута



Поставьте в чате «@@@» и название
вашего бизнеса. Разбираем с 4
первыми поставившими @@@.



Ваша задача – рассказать о выгоде вашего
продукта для конкретного потребителя. Для
каждого участника потребитель будет меняться.

*Диалог начнёт потребитель (представится и
расскажет несколько слов о себе).
Используйте слова потребителя, чтобы закрыть
его потребность своим продуктом, показав для
него выгоду.*

3 КЕЙСА ДЛЯ ОТРАБОТКИ НАВЫКОВ ПРОДАЖ



4 Работа с
возражениями

5 Заккрытие
сделки

6 Подготовка к
реальным
продажам



АРГУМЕНТИРУЙ

ЗАВЕРШАЙ

ГОТОВЬСЯ

4 ЭТАП ПРОДАЖ

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



1. Внимательно выслушать



2. Согласиться



3. Ответить на вопрос (возражение)



4. Получить согласие

КЕЙС №4

ОБРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ



1 минута



Поставьте !!! в чате желающие поработать с возражениями. 1 минута со сложным клиентом. 2 добровольца



Ваша задача – обработать возражения. Для каждого участника потребитель будет меняться.

Диалог начнёт потребитель с возражения (это дорого... ну, я ещё не определился... а есть ли скидки? Мне нужно подумать... и т. п.). Обработайте возражения через примеры, цифры и аргументы.

КЕЙС №6

ПОДГОТОВКА К РЕАЛЬНЫМ ПРОДАЖАМ



1 минута



**Найдите в чате пару, с кем
будете друг друга курировать
на этой неделе.**



**За неделю ваша задача –
отработать в паре все стадии
продажи и подготовить друг друга к
первым переговорам.**

УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ И ПЕРЕГОВОРОВ!





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

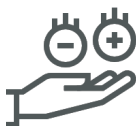


**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ НАВЫКОВ

СОДЕРЖАНИЕ ВЕБИНАРА



1. Кто такой лидер?

1. Типология лидерства
2. Примеры успешных лидеров и их стиль управления



2. Можно ли научиться быть лидером?

1. Компетенции лидера
2. Постановка задач
3. Эмоциональный интеллект



3. Могу ли лидером стать Я?

1. Как развить лидерские качества у себя?
2. Упражнения

ВОПРОСЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ:



Какие качества присущи истинному лидеру?

Встречали ли вы человека, обладающего большинством качеств лидера?

Какой вы лидер?

Можете ли вы себя оценить?

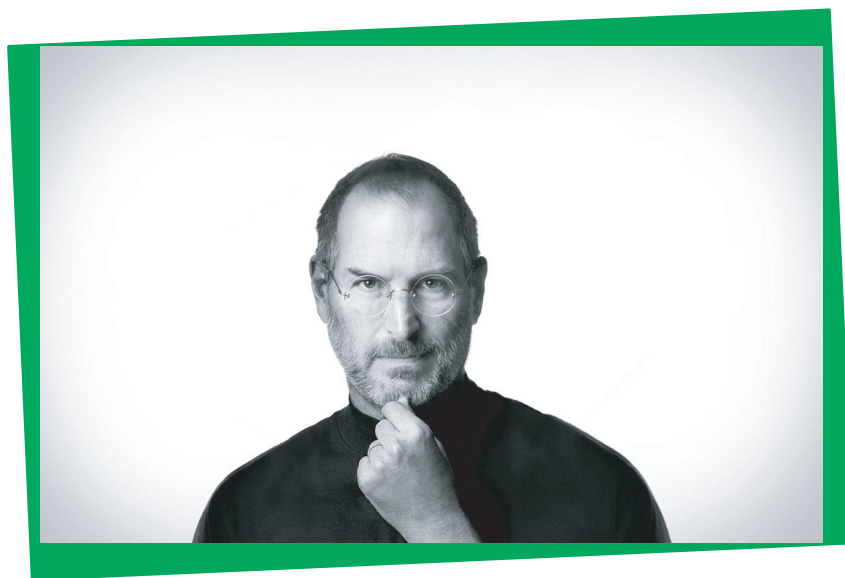
Встречали ли вы руководителей, занимающих высокий пост, но не обладающих качествами лидера??

**КТО ТАКОЙ
ЛИДЕР?**





**Вспомните пример из жизни – лидер, который вас вдохновил.
Кто он? Какие его качества делали его классным лидером?
Чему бы вам хотелось у него поучиться?**



ТИПОЛОГИЯ ЛИДЕРСТВА



1. Деловое лидерство характерно для формальных групп, решающих производственные задачи. В его основе такие качества, как высокая компетентность, умение лучше других решать организационные задачи, деловой авторитет, наибольший опыт в данной области деятельности.



2. Эмоциональное лидерство возникает в неформальных социальных группах на основе человеческих симпатий. Эмоциональный лидер вызывает у людей доверие, излучает доброту, вселяет уверенность, снимает напряжённость, создаёт атмосферу психологического комфорта.



3. К информационному лидеру (мозг группы) все обращаются с вопросами, потому что он эрудит, всё знает, может объяснить и помочь найти нужную информацию.

КАКОЙ СТИЛЬ ЛИДЕРСТВА НАИБОЛЕЕ БЛИЗОК ВАМ?

ТИПОЛОГИЯ ЛИДЕРСТВА (ПО ФУНКЦИЯМ)



1. *Лидер-организатор* – нужды коллектива он воспринимает как свои собственные и активно действует. Умеет убеждать, склонен поощрять, а если и приходится выразить своё неодобрение, то делает это, не задевая чужого достоинства, и в результате люди стараются работать лучше.
2. *Лидер-творец* – видит новое, берётся за решение проблем, которые могут показаться неразрешимыми и даже опасными. Не командует, а лишь приглашает к обсуждению. Может поставить задачу так, что она заинтересует и привлечёт людей.
3. *Лидер-борец* – волевой, уверенный в своих силах. Первым идёт навстречу опасности или неизвестности, без колебания вступает в борьбу. Готов отстаивать то, во что верит, и не склонен к уступкам.
4. *Лидер-дипломат* – опирается на превосходное знание ситуации и её скрытых деталей, в курсе сплетен, хорошо знает, на кого и как можно повлиять. Предпочитает доверительные встречи в кругу единомышленников.
5. *Лидер-утешитель* – готов поддержать в трудную минуту. Уважает людей, относится к ним доброжелательно. Вежлив, предупредителен, способен к сопереживанию.

КАКОЙ СТИЛЬ ЛИДЕРСТВА НАИБОЛЕЕ БЛИЗОК ВАМ?

ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ЛИДЕРСТВА



- ✓ Берёт дело в свои руки и не боится трудностей
- ✓ Извлекает из неудач уроки
- ✓ Лидерский стиль Илона Маска лишён самодовольства
- ✓ Готов учиться у подчинённых



<https://businessrevisor.ru/2019/12/elon-musk-leadership-style/>



Илон Маск

ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ЛИДЕРСТВА



Создатель «Техноспарк»

Компания создана в 2012 году группой предпринимателей и Фондом инфраструктурных и образовательных программ(входит в группу «РОСНАНО») для массового создания технологических стартапов в hardware-индустриях.

«Техноспарк» не является инкубатором и не выдаёт гранты, но сам строит с нуля новые технологические бизнесы. На сегодняшний день на площадке в Троицке одновременно выращивает более 100 компаний, которые занимаются разработками и производством высокотехнологичных продуктов и услуг - от логистических роботов до солнечных крыш.



Денис Ковалевич

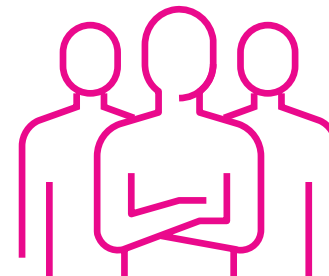
**МОЖНО ЛИ
НАУЧИТЬСЯ БЫТЬ
ЛИДЕРОМ?**



КОМПЕТЕНЦИИ ЛИДЕРА



- Видит, слышит, чувствует, думает, ощущает
- Знает себя, понимает свои эмоции и эмоции других людей
- Видит сильные и слабые стороны людей и процессов, умеет развивать потенциал
- Способен брать ответственность на себя
- Любит людей
- Обладает системным мышлением (видит систему в целом, как бы сверху)
- Умеет оказать эмоциональную поддержку команде
- Владеет навыками коммуникации (умеет решать конфликты, умеет правильно ставить задачи)
- Учится на своих ошибках, не боится ошибаться
- Способен «скользить по волне перемен»





КОМПЕТЕНЦИИ **ЛИДЕРА**



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ



ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ



ПОСТАНОВКА **ЗАДАЧ**

Разработаем вместе:



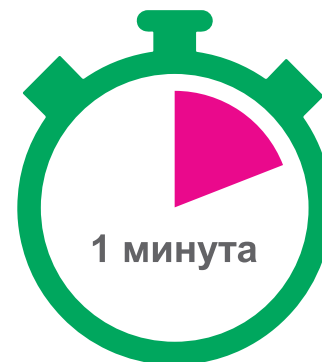
ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ



Напишите «Я» в чате, кто хочет отработать правильную постановку задач.



Ваша задача – посмотреть на слайд и, пользуясь информацией, правильно поставить задачу своему коллеге.



Для каждого участника задача будет меняться.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ



Эмоциональный интеллект — это умение распознавать свои и чужие эмоции и управлять ими.

Если IQ измеряет интеллектуальные, логические и аналитические способности человека, то EQ — личные и социальные навыки.

Получится подружиться с эмоциями — сможете наладить отношения и с людьми.



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ



•Самосознание (self-awareness). Способность осознавать и анализировать собственные эмоции, а также знание своих слабых и сильных сторон.



•Самоконтроль (self-management). Умение управлять своими эмоциями и сохранять эмоциональный баланс даже в критических ситуациях.



•Эмпатия (empathy). Понимание эмоций окружающих и способность общаться с другими с учётом их внутреннего состояния.



•Навыки отношений (relationship skills). Умение взаимодействовать с людьми, управлять их эмоциями, улаживать конфликты, работать в команде или возглавлять её.

КАК РАЗВИТЬ EQ?



1. Записывайте эмоции. Заведите рукописный дневник или заметку в телефоне, куда вы будете записывать своё состояние в течение дня.
2. Найдите источник. Когда вы поняли, что и когда чувствуете, разберитесь, почему так происходит. Что именно заставляет вас злиться? А радоваться? Надо понять настоящую причину ваших эмоций. Не осуждайте себя, просто разберитесь в источниках.
3. Управляйте своими эмоциями. Когда вы поняли, что вы чувствуете и почему, переходите к контролю над эмоциями. Подумайте, как вы можете вернуть себе состояние спокойствия, когда начинаете злиться. Найдите то, что будет радовать вас в моменты грусти.



КЕЙС №1. НА МЕСТЕ ДРУГОГО

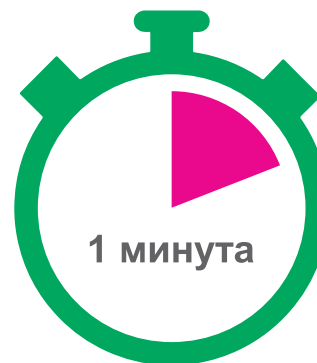


Поставьте + в чате желающие
попробовать понять, о чём думает и
что чувствует другой человек.



Ваша задача – попытаться представить себя на
месте человека и прочувствовать, что его
беспокоит.

Для каждого участника кейс будет меняться.





УПРАЖНЕНИЕ: НЕМОЙ ТЕЛЕВИЗОР

Посмотрите видеофрагмент и ответьте на вопросы:

- Что происходит между героями?
 - О чём говорят герои?
- Какие эмоции они испытывают?
 - Как вы это поняли?

КАК РАЗВИТЬ ЛИДЕРСКИЕ КАЧЕСТВА У СЕБЯ?



ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА ЛИДЕРА:



Выбор приоритетов.
Ранжирование задач:

1

Разбивай проекты на задачи.

Выбери из списка дел задачу и запиши два-три действия, которые нужно предпринять, чтобы она была выполнена.

2

Разграничивай текущие задачи по степени важности.

Запиши две или три наиболее важные задачи, которые следует выполнить сегодня. Выполняй их в первую очередь.

3

Выдели соответствующее время на выполнение работы.

Добавив новую задачу в список дел, оцени время, которое, по твоим подсчетам, займёт её выполнение, и запиши его здесь же.

ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА ЛИДЕРА:



Делегирование ответственности:

1

Поставь задачу. Выбери исполнителя для поставленной задачи

Понаблюдай, оцени возможности сотрудника в контексте задания, чтобы не возложить на него непосильную задачу или, наоборот, не использовать опытного профессионала в сфере, которая ему неинтересна.

2

Соответствие задания мотивации исполнителя

Человек, которому ты делегируешь задачу, должен быть заинтересован в ней, иначе у него не будет мотивации довести дело до конца. Возьми за правило: обрисовав потенциальному исполнителю суть задачи, обязательно задай вопрос: «Будет ли вам интересно этим заниматься?»

3

Объясняй, ЧТО, а не КАК нужно делать

Практикуя это упражнение, ты позволяешь коллегам самостоятельно решать, как они будут выполнять свою работу.

ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА ЛИДЕРА:



Управление рисками:

1

Прогнозирование разносторонних рисков

После принятия решения спроси себя, что может помешать его реализации?

Запиши свои соображения.

2

Пилотное тестирование инновационных идей

Прежде чем приступить к реализации какого-либо инновационного проекта, необходимо провести пилотное тестирование, чтобы понять, как инновация будет работать на практике.

Найди способ с минимальным риском проверить жизнеспособность проекта.

Запиши способ тестирования.

3

Запасной план действий

Учитывая возможность непредвиденных сбоев и неполадок, обязательно подготовь страховку – план действий в чрезвычайной ситуации. Продумав новое решение, спроси себя: что предпринять, если оно не сработает?

ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА ЛИДЕРА:



Искусство переговоров:

1

Стратегия win-win: переговоры без проигравших

Как только обсуждение перейдёт в переговоры, заяви, что ты нацелен на взаимный выигрыш и хочешь сотрудничества.

Скажи: «Для меня важно, чтобы мы нашли решение, которым оба будем довольны. Помогите мне понять, какие моменты предстоящей сделки вас больше всего беспокоят».

2

Обозначь обоюдную выгоду вашего предложения

Заранее подумай, какое обоюдовыгодное предложение ты можешь сделать потенциальному партнеру. Запиши свои соображения одной фразой.

3

Получение согласия по каждому из предпринимаемых шагов

Заканчивая обсуждение, сформулируй, как ты представляешь себе следующие шаги, и попроси ещё раз подтвердить, что вы достигли по ним соглашения: «Как я понимаю, наши следующие действия будут выражаться в... Вы согласны?».



ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Что было самым важным/ценным для
меня сегодня?

Чем я буду пользоваться в жизни?



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**



**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

ТЕХНИКИ ВЛИЯНИЯ НА СЛУШАТЕЛЕЙ

INTRIGUE



INTRO NEW TIME-EFFECT REPEATABLE INTERACT GIVE USEFUL EXAMPLE

- INTRO
- NEW
- TIME-EFFECT
- REPEATABLE
- INTERACT
- GIVE
- USEFUL
- EXAMPLE

ВСТУПЛЕНИЕ

НОВИЗНА

КРАТКОСТЬ

ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

ПОДАРОК

ПОЛЬЗА

ПРИМЕР



I ■ INTRO ВСТУПЛЕНИЕ

INTRIGUE



I ■ INTRO ВСТУПЛЕНИЕ

INTRIGUE

- Спросите: «А знаете ли вы?..»



I ■ INTRO ВСТУПЛЕНИЕ

INTRIGUE



- **Спросите: «А знаете ли вы?..»**
 - Тема проблемы
 - Срочность вопроса
 - Мощные изменения
 - Неудовольствие потребностями

I ■ INTRO ВСТУПЛЕНИЕ



INTRIGUE

- **Спросите: «А знаете ли вы?..»**
- **Покажите им рыбу**
 - Покажите проблему так, чтобы аудитория жаждала ее решения
 - Иллюстрируйте (в т. ч. действиями)
 - Покажите и спросите

I ■ INTRO ВСТУПЛЕНИЕ



INTRIGUE

- Спросите: «А знаете ли вы?..»
- Покажите им рыбу
- Настраивайтесь, а не расстраивайтесь

I ■ INTRO ВСТУПЛЕНИЕ



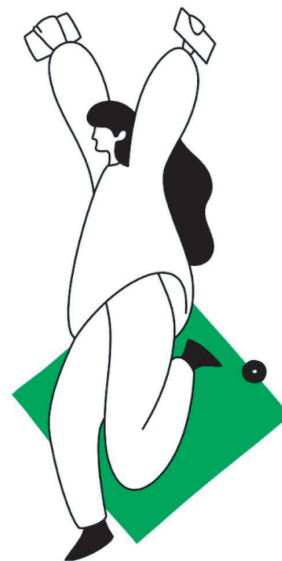
INTRIGUE

- **Спросите: «А знаете ли вы?..»**
- **Покажите им рыбу**
- **Настраивайтесь, а не расстраивайтесь**

— Превратите «нет» в «да»

I N T R I G U E

■ NEW НОВИЗНА





I N ■ NEW НОВИЗНА

T R I G U E

Интрига появляется в момент, когда человек преодолевает очевидное решение проблемы и предлагает более продвинутое и перспективное

7 П



1. **Предназначение**

В чём состоит ваша цель? Какой результат = успех?

2. **Принимающий решение**

К кому вы обращаетесь? Какой этот человек (клиент)?

3. **Проблема**

Какие сложности и задачи встают перед клиентом?

4. **Предпосылки**

Почему всё должно быть так? И что если бы?...

5. **Продукт или Подход**

6. **Перспектива**

7. **Прикол**



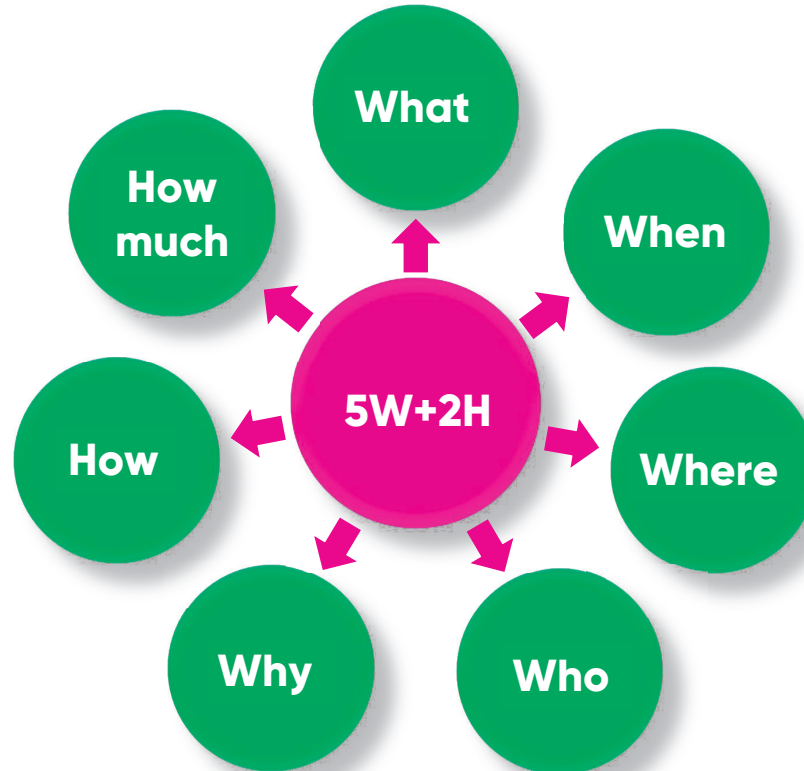


INTRIGUE

T • TIME-EFFECT КРАТКОСТЬ

- Кто вы?
- Чего вы хотите?
- Почему вы обратились именно ко мне?
- Почему я должен сделать именно то, о чём вы меня просите?
- Каков следующий шаг?

5W+2H





I
N
T

R - REPEATABLE **ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ**

I
G
U
E

1. **Выжимка:** призыв до 8 слов
2. **Ритм:** ударный слог легко повторять
3. **Аллитерация:** слова с одного звука

4. **Рифма:** сложите в стихи
5. **Пауза и интонация**



I
N
T
R

I ■ INTERACT **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ**

G
U
E

- **Ведите диалог**
- **Стройте взаимовыгодные разговоры**
- **Обращайтесь к аудитории**

I N T R I G U E

- Подарите своё внимание
- Проникните в их мысли
- Что важно для аудитории

G - GIVE ПОДАРОК





I N T R I G U E

- Нет действия – нет пользы
- Покажите практическую применимость
- Предлагайте, а не указывайте

▪ **USEFUL ПОЛЬЗА**



I N T R I G U

- **Делитесь примерами из жизни**
- **Проиллюстрируйте историей с эмоциями**
- **Выводите людей на сцену**

E • **EXAMPLE ПРИМЕР**

Сэм Хорн

Минуту внимания!

Как заинтересовать любую аудиторию

