

СЕКРЕТЫ КОРПОРАЦИИ

СПВ: Как аргументировать так, чтобы клиент услышал

Герман Юн

основатель программы "СЕКРЕТЫ КОРПОРАЦИИ"

2004-2026 ГОД



ГЕРМАН ЮН

основатель программы "СЕКРЕТЫ КОРПОРАЦИИ"

**700+
млн ₽**

Помог заработать
дополнительной
прибыли клиентам

35 лет

Весь опыт посвящен
реальному бизнесу и
реорганизациям
компаний

**16
отраслей**

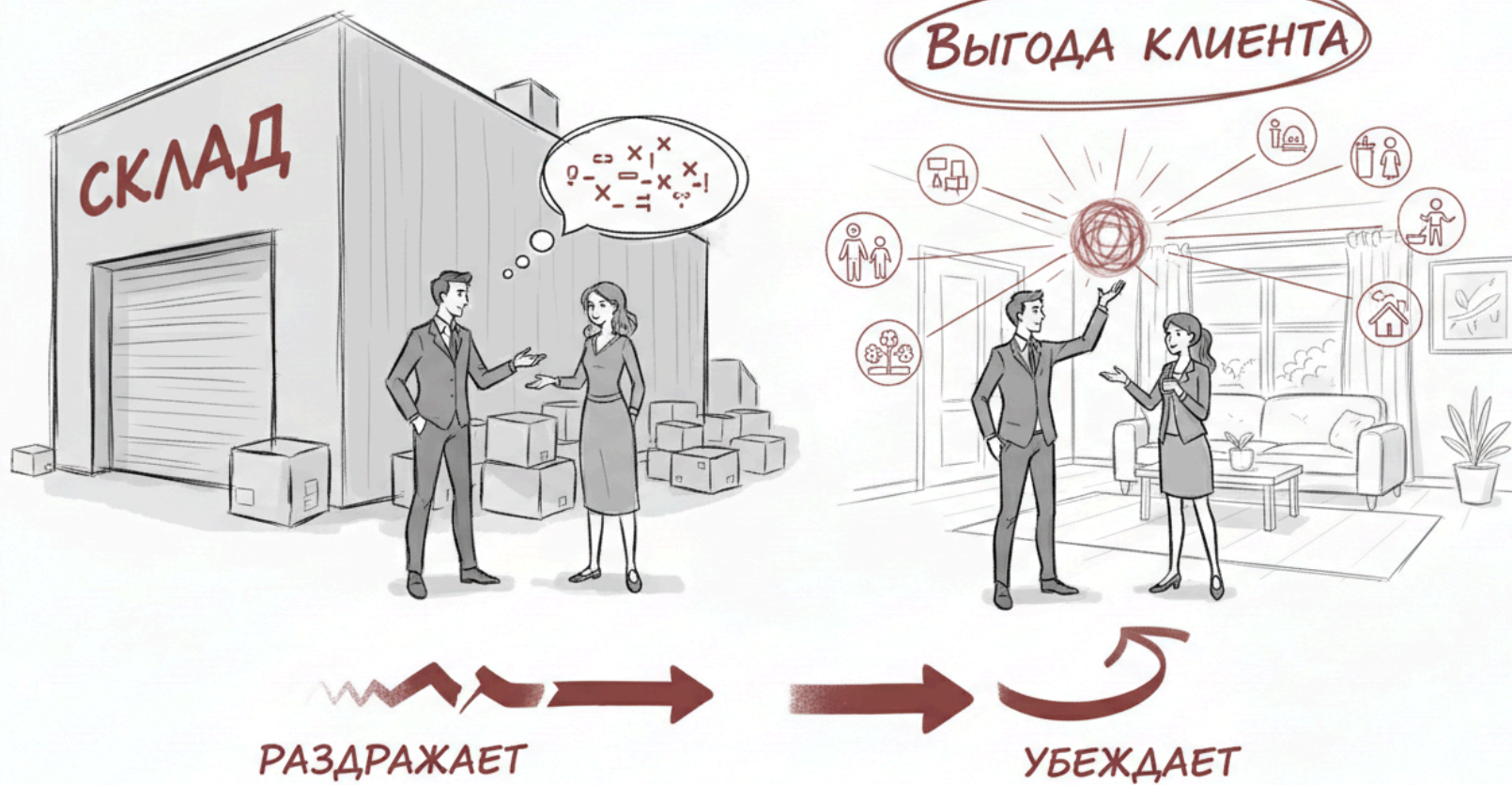
Работал с командами до
2000 сотрудников и
компаниями до 5 млрд

Большинство продавцов говорят о продукте. Профессионалы — о выгоде для клиента

Это ключевое отличие: первые перечисляют то, что у них есть, вторые — объясняют, зачем это нужно покупателю. У первых речь — про склад, у вторых про жизнь клиента. Именно поэтому один убеждает, а другой — раздражает. Один продаёт, другой — рассказывает.

СПВ — это простейшая и одновременно одна из самых мощных техник продаж. Она превращает сухие характеристики в ценность. Не просто перечисляет свойства, а показывает, как они работают и почему это выгодно именно этому клиенту.

Вы как будто берёте факты — и через них подводите клиента к осознанию: «Это именно то, что мне нужно. Это решает мой вопрос. Это делает мою работу или жизнь проще, безопаснее, выгоднее».



Почему СПВ работает?

Потому что клиенты не покупают товары. Они покупают решение своих задач, страхов и "хотелок".

Им не нужен просто товар с характеристиками. Им нужно решение проблемы, снятие риска, спокойствие, выгода, безопасность.

СПВ — это мост между вашим продуктом и мыслями клиента о себе. Это та самая техника, которая позволяет превратить набор сухих характеристик в живую, цепляющую выгоду.



Клиент не думает о характеристиках

- ❗ «Как бы не облажаться с поставкой на объект...»
- ❗ «Как не получить штраф от заказчика...»

Вместо этого говорите:

«Благодаря лёгкости и устойчивости к повреждениям, этот профиль гарантирует, что вы сдадите объект



«Как уложиться в график без нервов...»

без срывов, без рекламаций, без затрат на замену. Это экономит вам и деньги, и репутацию».

Формула СПВ

С

Свойство

Объективная
характеристика продукта

Алюминиевый, размер
45x21, устойчив к
коррозии

П

Преимущество

Как это работает

Не требует частой
замены, выдерживает
нагрузку, не ржавеет

В

Выгода

Что это значит для
клиента

Сдаёте объект вовремя,
экономите на замене и
ремонте

СПВ позволяет выстроить
логическую и эмоциональную цепочку — от продукта к смыслу

Типичные ошибки при использовании СПВ

СПВ — мощный инструмент, но он легко превращается в бесполезную болтовню, если использовать его неправильно

1

Перечисление свойств без расшифровки

«Высокая плотность, термозащита, 6 лет на рынке, лазерная сварка...»

Проблема: Клиент слушает и думает: «И что с того? Мне что теперь гуглить, что значит "лазерная сварка" и чем она лучше ручной?»

Правильно:

«Мы используем фасадные панели с повышенной плотностью и влагозащитой — это значит, что клиент сможет забыть про замену минимум на 10 лет, даже в северных регионах».

2 СТВ без учёта контекста клиента

Вы построили красивую СТВ-цепочку... но не на ту тему

Клиент говорит:

«Нам важно, чтобы не было задержек по срокам»

А вы ему:

«А ещё наш продукт экологичный и на 30% легче конкурентов!»

Как избежать:

- Сначала выявите реальные потребности через вопросы
- Потом стройте СТВ-цепочку под конкретную боль клиента
- Подгоняйте выгоду под его логику: страхи, KPI, сроки, риски

3 Не учитываем потребности ЦА

Универсальные СПВ не работают для разных сегментов

Чтобы хорошо презентовать, нужно выяснить:



Кому продаём



Какие боли



Чего хотят

Как внедрить СПВ в отделе продаж

Как внедрить СПВ в отделе продаж



1. Включите СПВ в скрипты

Любой сценарий звонка, встречи или презентации должен содержать минимум 1-2 чётко сформулированные СПВ-цепочки. Это обязательный элемент, а не «по желанию».

2. Тренируйте на живых диалогах

Возьмите реальные записи звонков и переговоров — и пересоберите аргументацию. Где только свойства? Где выгода не связана с потребностью клиента?

3. Отрабатывайте на скорость

СПВ должно идти «с языка». Хороший менеджер должен легко и быстро проговорить хотя бы 3 связки по продукту без подготовки и пауз. Это не теория, а навык.

Чек-лист для аргументации по СПВ

Пройдите короткую внутреннюю проверку



Я хорошо знаю свойства продукта и могу назвать их без запинки

✓ Я понимаю, как они работают и умею это объяснить простыми словами

✓ Я связываю преимущества с реальными потребностями клиента

✓ Я умею чётко и уверенно проговаривать СПВ вслух

✓ Я регулярно тренируюсь, чтобы это звучало естественно и быстро

Если вы отмечаете все пять пунктов — значит, вы двигаетесь в правильном направлении. Если нет — исправляйте. **СПВ — это не вдохновение, это технология, и она требует практики.**

Как вести переговоры с клиентом?



Покажите выгоду

Начинайте с ценности, которую ваш продукт принесет лично клиенту, а не с перечисления его характеристик



Задавайте открытые вопросы

Активное слушание помогает лучше понять потребности клиента. Спрашивайте о его проблемах, целях и ожиданиях



Будьте готовы к возражениям

Предвидение возможных возражений и готовность их развеять покажет вашу экспертность и уверенность в продукте



Рассказывайте истории

Истории помогают клиентам представить себя, использующими ваш продукт, и вызывают эмоциональный отклик



Подчеркните уникальность

Выделите свои уникальные преимущества и отличия от конкурентов. Объясните, почему ваш продукт - лучший выбор



Призыв к действию

После презентации предложите клиенту конкретный шаг: запросите обратную связь, предложите пробную версию



СПВ — это не просто техника. Это способ думать и говорить о продукте так, чтобы быть понятным и ценным для клиента.

Продажа начинается с простого понимания: человек напротив не обязан разбираться в деталях вашего предложения. Именно вы должны объяснить, что за этим стоит, и перевести технический язык на язык реальной выгоды.

Ваша задача – чётко показать, какую проблему вы решаете. Не громкими словами, а понятной логикой.

Когда такой подход становится нормой, даже самый холодный клиент начинает прислушиваться

Потому что понимает: вы говорите не о себе, а о нём. А значит, появляется основание для доверия.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА

**Стратегическая диагностика
с командой Германа Юна**

Разберём ваш бизнес, найдём узкие места и точки роста — и дадим конкретный план действий.

 **Оставить заявку**

 Команда Германа свяжется с вами и согласует время