

סטארטאפ שלא יודע למכור - לא ישרוד.

והפעם ברשימת הכלים שקריטים להכיר - Value Selling.

היום היה full house בהרצאה של ניר גולדשטיין- אינטרו ל-Value Selling.

סקיל שקשה להמעיט בערכו במסע של כל יזם ויזמת.

אז לכל מי שפספסה, [Gal Barzilay](#) האלופה סיכמה את ההרצאה ויצרה Cheat Sheet בנושא. מה שנקרא- לגזור ולשמור.

Cheat Sheet של Value Selling:

מה זה Value Selling?

התמקדות בהבאת ערך עסקי ללקוח, לא במכירת מוצר או שירות בפני עצמו. המטרה היא להבין את הבעיה של הלקוח ולמכור לו פתרון שמייצר ערך עבורו.

ההבדל בין B2C ל-B2B במכירות

B2C:

במכירה ללקוח פרטי, יש אלמנט רגשי. לרוב, הלקוח לא קונה רק כי הוא צריך את המוצר, אלא כי המוצר "יושב עליו יפה" ומספק חוויה אמוציונלית.

העקרון: המוצר צריך להתאים לצרכים הרגשיים של הלקוח.

B2B:

במכירה לעסקים, יש בדרך כלל 3-4 אנשים בתהליך קבלת ההחלטות, והמכירה מתמקדת בפתרון בעיה עסקית ולא במקום רגשי.

העקרון: המוצר צריך לספק ערך עסקי ולהיות פתרון לבעיה עסקית.

עקרונות מרכזיים ב-Value Selling

1. מכירה מתוך עזרה, לא דחיפה

כשאתה מבין שאתה עוזר ללקוח לפתור את הבעיה שלו, ולא דוחף לו מוצר, תהליך המכירה הופך הרבה יותר קל ונעים.

המפתח: להבין את הבעיה של הלקוח ולראות איך המוצר שלך פותר אותה.

2. לא למכור את המוצר – למכור את הערך

הלקוח לא קונה את המוצר עצמו, אלא את הערך שהוא מקבל ממנו.

שאלה מפתח: איך המוצר שלך פותר את הבעיה של הלקוח ומייצר לו ערך?

3. פוקוס על בעיה עסקית ולא על המוצר

כשאתה נכנס למכירה, במקום לדבר על המערכת שלך, דבר על בעיה עסקית שהלקוח מנסה לפתור. המפתח: לדבר על הכאב של הלקוח ואיך אתה פותר אותו, ולא על המוצר.

1.השלב הראשון: Discovery – גילוי הבעיה

-אל תקפוץ למוצר מיד

לפני שמציגים פתרון, חשוב להבין את הבעיה העסקית של הלקוח. שאל שאלות! שאלות לדוגמה: מה הבעיה שלך? איך זה משפיע על העסק שלך? מתי הבעיה הזו מתעוררת? -כמו רופא שמבצע אבחון

אם מישהו אומר "כואב לי הבטן", רופא לא ייתן תרופה ישר, אלא יחקור את הבעיה. המפתח: להבין את הבעיה העסקית לעומק לפני שמציעים פתרון.

2.השלב השני: Impact – השפעה על העסק

-מה האימפקט של הבעיה על העסק?

להבין איך הבעיה פוגעת בעסק – האם היא פוגעת בהכנסות, בתזרים המזומנים או בסיכון פרויקטים. המפתח: להראות איך הפתרון שלך ישפיע באופן חיובי על העסק – צמצום עלויות, הפחתת סיכון, או הגדלת רווחים.

-הבנת ה-KPI

כדי ליצור ערך אמיתי, חשוב לדעת מהם המדדים העסקיים של הלקוח. איך הוא מודד הצלחה בעסק? המפתח: להבין את המדדים שעליהם הלקוח נשפט ולהראות איך הפתרון שלך עוזר לו לשפר את המדדים הללו.

3.השלב השלישי: Critical Event – זיהוי מה גרם ללקוח לחפש פתרון עכשיו

מה גרם ללקוח לפנות אליך ולהתחיל לבדוק פתרונות?

המפתח: להבין מה הדחיפות ומה האירוע שהניע את הלקוח.

4.השלב הרביעי: Decision – תהליך קבלת החלטות

-מי מקבל את ההחלטות?

כדאי לדעת מי מבצע את ההחלטה – מנכ"ל, CTO, CFO?

המפתח: להבין את תהליך קבלת ההחלטות בארגון, מי מקבל את ההחלטה ואיך.

-מה המדדים שעליהם הלקוח נשפט?

חשוב לדעת את המדדים שעליהם הלקוח נשפט כדי להציע פתרון שמבוסס על מה שחשוב לו.

המפתח: להבין את המדדים העסקיים ולהראות איך הפתרון שלך ישפיע עליהם.

5.השלב החמישי והאחרון: הצעת פתרון מדויק

לא כל פתרון חייב להיות מושלם

פתרון טוב לא חייב להיות מושלם, אלא כזה שמספק ערך מיידי.

המפתח: חשוב להתאים את הפתרון לצרכים של הלקוח ולא בהכרח להציג פתרון שהוא אופטימלי, אלא כזה שמייצר אימפקט.



תודה ענקית ל [Nir Goldstein](#) על הרצאה מעולה וסופר אינפורמטיבית!