

АНАЛИЗ ПЕРЕГОВОРОВ ПО МЕТОДОЛОГИИ SPIN

1. Структурный анализ SPIN

Количество заданных вопросов каждого типа:

- Ситуационные (S): ~8 вопросов
- Проблемные (P): ~3 вопроса
- Извлекающие (I): 0 вопросов
- Направляющие (N): ~2 вопроса

Качество формулировок вопросов:

- Ситуационные: Средний уровень. Менеджеры задавали базовые вопросы о компании, процессах найма, но не углублялись в детали текущих процессов оценки коммуникаций.
- Проблемные: Низкий уровень. Вопросы были поверхностными, не выявляли конкретные боли клиента.
- Извлекающие: Отсутствуют. Менеджеры не задавали вопросы о последствиях проблем.
- Направляющие: Низкий уровень. Вопросы не помогали клиенту сформулировать ценность решения.

Логическая последовательность:

Последовательность SPIN не соблюдалась. Менеджеры начали с ситуационных вопросов, но затем сразу перешли к презентации продукта, не выявив должным образом проблемы клиента. После презентации задавались отдельные проблемные вопросы, но без логической связи.

Эффективность получения информации:

Низкая. Менеджеры получили базовую информацию о компании и процессах найма, но не выявили конкретные проблемы, с которыми сталкивается клиент, и не определили, как их решение может принести ценность.

2. Детальная оценка по категориям

Ситуационные вопросы (S):

- Полнота изучения ситуации: Недостаточная. Получена общая информация о компании и процессах найма, но не детализированы текущие методы оценки коммуникаций.
- Выявление ключевых фактов: Частичное. Выяснили, что компания - крупный агрохолдинг с разными направлениями бизнеса и различными типами подбора персонала.
- Определение лиц, принимающих решения: Не выявлено. Не было вопросов о процессе принятия решений и ключевых стейкхолдерах.
- Понимание текущих методов: Поверхностное. Не было детальных вопросов о текущих методах оценки коммуникаций.

Примеры ситуационных вопросов:

- > "Немножечко о процессе найма, вот, например, с этапа, как пришла заявка отнимающего менеджера, или это где-то раньше зарождается, то есть, как вот у вас происходит процесс найма, собеседование, создание отчет, что делаете дальше, для чего это все."
- > "Где сейчас зоны интереса у вас может пролегать в плане найма, вы обозначили широко, да, вот везде вообще, понятно, то есть вы везде записываете, вы везде используете транскрипты и потом составляете отчёты, правильно, по этим транскриптам?"

Проблемные вопросы (P):

- Выявление конкретных проблем: Слабое. Не было целенаправленных вопросов о проблемах в текущих процессах.
- Обнаружение болевых точек: Минимальное. Клиент сам упомянул о необходимости "облегчить, фиксировать от наших рекрутеров все данные", но менеджеры не развили эту тему.
- Определение проблем с масштабированием: Не выявлено.
- Выявление проблем интеграции: Частичное. Были вопросы об интеграции с текущими системами, но инициированные клиентом.

Пример проблемного вопроса:

<https://rconf.ru/>

> "Коллеги, вот эта вот история, насколько она вам, кажется, была бы интересной, или у вас, опять же, все рекрутеры, не суперпрофессионалы и так знают прекрасно, что делают."

Извлекающие вопросы (I):

- Осознание стоимости бездействия: Не проработано. Менеджеры не задавали вопросов о последствиях текущих проблем.
- Обсуждение последствий проблем: Отсутствует. Не было вопросов о влиянии проблем на бизнес.
- Влияние на удовлетворенность клиентов: Не обсуждалось.
- Риски потери конкурентных преимуществ: Не обсуждались.

Извлекающие вопросы полностью отсутствовали в переговорах.

Направляющие вопросы (N):

- Формулирование видения решения: Слабое. Менеджеры не помогли клиенту сформулировать, как решение может помочь.
- Обсуждение конкретных выгод: Частичное. Менеджеры рассказывали о выгодах, но не связывали их с конкретными проблемами клиента.
- Выявление готовности инвестировать: Не выявлено.
- Формирование понимания ROI: Упоминалось, но не было привязано к ситуации клиента.

Пример направляющего вопроса:

> "Вот автоматическое заполнение от таких отчётов, насколько оно вам интересно, сколько вы видите, здесь экономию времени."

3. Специфика B2B ИИ-продукта

- Обсуждение вопросов внедрения и интеграции: Частичное. Обсуждались вопросы интеграции с HandFlow и другими системами, но поверхностно.
- Вопросы безопасности данных: Затронуты после вопросов клиента о модели поставки (облако vs on-premise).

- Масштабируемость и настройка: Обсуждались возможности настройки промтов, но не в контексте конкретных потребностей клиента.
- Обучение команды: Упоминалось, что есть часы консалтинга и обучения, но детали не обсуждались.

4. Итоговая оценка и рекомендации

Оценка по 10-балльной шкале:

- Общее соответствие методологии SPIN: 3/10
- Качество ситуационных вопросов: 5/10
- Качество проблемных вопросов: 3/10
- Качество извлекающих вопросов: 0/10
- Качество направляющих вопросов: 2/10
- Эффективность построения потребности: 3/10

Конкретные рекомендации:

Какие типы вопросов следует усилить:

1. **Проблемные вопросы:** Необходимо задавать больше вопросов о конкретных проблемах в текущих процессах оценки коммуникаций:

- "С какими трудностями сталкиваются рекрутеры при составлении отчетов после интервью?"

- "Насколько точно и полно сейчас фиксируется информация с собеседований?"

- "Какие аспекты в текущем процессе оценки кандидатов занимают больше всего времени?"

2. **Извлекающие вопросы:** Критически важно добавить вопросы о последствиях проблем:

- "Как неполные отчеты по собеседованиям влияют на качество найма?"

- "Какие возможности упускаются из-за того, что рекрутеры тратят время на составление отчетов вместо проведения большего числа интервью?"

- "Как текущие ограничения в процессе оценки влияют на скорость закрытия вакансий?"

3. Направляющие вопросы: Необходимо помочь клиенту увидеть ценность решения:

- "Если бы рекрутеры могли сэкономить до 20-25 минут на каждом отчете, как бы это повлияло на эффективность процесса найма?"

- "Насколько важно для вас иметь стандартизированные отчеты по всем интервью?"

- "Какую ценность вы видите в возможности анализировать большие объемы данных из всех проведенных собеседований?"

Аспекты продукта, недостаточно раскрытые:

1. **Конкретные метрики улучшения:** Необходимо более четко связать возможности продукта с бизнес-метриками клиента (время закрытия вакансий, качество найма).

2. **Безопасность данных:** Следует проактивно обсуждать вопросы безопасности и конфиденциальности, особенно для крупного агрохолдинга.

3. **Интеграция в существующие процессы:** Нужно детальнее обсудить, как продукт встраивается в текущие процессы клиента без создания дополнительной нагрузки.

Улучшение техники ведения переговоров:

1. Структурированный подход: Следовать последовательности SPIN, не переходить к презентации продукта до выявления проблем.

2. Активное слушание: Обращать внимание на "сигналы боли" от клиента и развивать эти темы.

3. Меньше монологов: Сократить длинные монологи о возможностях продукта, больше вовлекать клиента в диалог.

4. Фокус на клиенте: Связывать функции продукта с конкретными потребностями клиента, а не просто перечислять возможности.

Рекомендации для следующих встреч:

1. Начать с обзора выявленных проблем и подтверждения их с клиентом.

2. Подготовить конкретные примеры ROI для агрохолдингов или компаний с похожей структурой найма.
3. Предложить пилотный проект с четкими KPI, которые важны для клиента.
4. Подготовить демонстрацию с использованием реальных сценариев клиента (брифы с нанимающими менеджерами, оценка кандидатов).

Пропущенные возможности:

1. Неиспользованные возможности для углубления проблем:
 - Клиент упомянул о необходимости "фиксировать от наших рекрутеров все данные" - это был идеальный момент для проблемных вопросов.
 - Не были исследованы проблемы с качеством и стандартизацией отчетов по собеседованиям.
 - Не обсуждались трудности в коммуникации между рекрутерами и нанимающими менеджерами.
2. Упущенные моменты для создания срочности:
 - Не обсуждалось, как текущие проблемы влияют на бизнес-результаты.
 - Не выявлялись "цена бездействия" и упущенные возможности.
 - Не обсуждалось, как конкуренты могут получать преимущество за счет более эффективных процессов найма.
3. Недоработанные аспекты построения ценности:
 - Не была четко сформулирована связь между возможностями продукта и конкретными бизнес-целями клиента.
 - Не обсуждалось, как продукт может помочь в специфических для агрохолдинга задачах найма.
 - Не были представлены конкретные сценарии использования, релевантные для разных направлений найма клиента (массовый, профессиональный, ключевой).

В целом, менеджеры продемонстрировали хорошее знание продукта, но не смогли эффективно применить методологию SPIN для выявления потребностей клиента и построения ценностного предложения.

Основной фокус был на презентации возможностей продукта, а не на понимании и решении проблем клиента.