

Искусство создавать эффективные презентации

Презентация — важнейший этап в продажах. Большинство продавцов думают, что это - самая большая часть их продаж, или считают, что с этого надо начинать, особенно, когда продажи осуществляются по телефону. Такие продавцы сразу бросаются рассказать потенциальному клиенту о предложении, и ничего кроме раздражения и отказа не получают взамен.

Случалось ли вам когда-нибудь самим быть «жертвой» такой атаки, когда продавец едва успев поздороваться, скороговоркой проговаривает свое имя и название компании (и то не всегда), начиная быстро презентовать вам товар, очевидно, боясь не успеть сказать все, пока вы не повесите трубку или просто не прервете его объяснения?

Все это - грубые ошибки в продажах.

Презентация товара (услуги) — это представление или подача вашего предложения таким образом, чтобы клиент захотел купить.

Цель презентации — связать реальные или возможные потребности клиента с вашим товаром (услугой). Делать это лучше всего на «языке выгоды» для клиента.

Что такое «язык выгоды»?

Выгода — это прибыль, польза, извлекаемая из чего-нибудь, преимущество, интерес (чаще материальный).¹

Таким образом, когда вы презентуете ваш продукт, вы должны подчеркивать его пользу, преимущество, ценность и личный интерес, который получит клиент, приобретая ваш товар или услугу.

В этом секрет создания эффективной презентации.

Никогда не начинайте презентацию, не сделав следующее:

- установление контакта
- открытие
- выявление потребностей или осознание возможной существующей потребности у клиента (это делается с помощью вопросов и живого общения).

Если вы сделали предыдущие шаги правильно, то клиент будет заинтересован вас выслушать. Именно поэтому необходимо начинать презентацию, только после «выявления потребностей».

Большинство продавцов много говорят на этапе презентации о технических характеристиках товара, свойствах и особенностях, зачастую употребляя большое количество специфических терминов, перегружая клиента информацией. Это - грубая ошибка продавцов.

Вспомните, случалось ли вам заходить в компьютерный магазин и просить продавца помочь в выборе нового компьютера или принтера? Как вы себя чувствовали, когда он объяснял преимущества и недостатки того или иного компьютера, объяснял технические характеристики когда делал презентацию? Я, если честно - не очень. После 15-минутного общения на практически непереводаемом, неведомом мне техническом языке, я, ничего не купив, и, ощущая себя безнадежным «чайником», ушла, с решением зайти как-нибудь потом или прислать «сисадмина». А ведь могла купить сразу: и потребность была, и кредитная карточка...

¹ Толковый словарь русского языка Д.Н.Ушакова

Если бы продавец спросил: «Для каких целей мне компьютер?», «Каким компьютером я пользовалась до этого?», «Что нравилось, а что нет?», «Какие у меня потребности, пожелания?» и объяснял бы все на доступном русском языке, подчеркивая преимущества и пользу, т. е. какую *выгоду* я получу, приобретая ту или иную модель, уверена — я бы сразу купила и, возможно, одну из самых новых, удобных, мощных, а, значит, и дорогих моделей.

И что же имел в итоге тот продавец? Упущенную прибыль из-за непонимания, того как делать презентацию.

Когда вы делаете предложение или презентацию, необходимо понимать и помнить главное: когда мы что-то покупаем, мы покупаем не технические характеристики, не свойства и особенности товара, мы покупаем только ту пользу, ценность и выгоду, которые нам даст этот товар или предложение.

Решение купить мы принимаем не потому, что этот товар хороший, с множеством полезных свойств и характеристик, а лишь потому, что видим - он нам поможет решить какую-то проблему или сделать нашу жизнь лучше. Мы покупаем комфорт, удобство, статус, «избавление от боли», решение проблем и т. д.

Например, когда мы покупаем пылесос, мы покупаем удобство и скорость уборки, чтобы нам не нужно было ползать на коленях, собирая пыль.

Или человек покупает новый автомобиль в автосалоне за 30000\$, он делает это не потому, что ему не на чем ездить (можно было бы и на рынке купить, подержанный и за 10000\$), а потому что он не хочет иметь никаких проблем и заниматься ремонтом подержанного автомобиля и еще потому, что хочет подчеркнуть определенный статус.

Вы идете к врачу и покупаете в аптеке лекарство не потому, что оно новое, натуральное и недавно вышло на рынок, а потому, что оно избавит вас от боли, зуда или поможет укрепить организм.

Мы идем в дорогой ресторан не потому, что мы хотим есть (поесть можно и дома), мы хотим получить высококачественное обслуживание, попробовать изысканное блюдо, пообщаться с друзьями и получить приятные эмоции и воспоминания.

Что бы мы ни покупали — мы покупаем то, что ценно для нас, то, что мы получим в результате или процессе использования товара (услуги).

Если вы будете продавать не товар, не его характеристики, а ту пользу, которую человек получит, приобретя ваш товар, вы всегда будете создавать желание купить.

Итак, что же необходимо для создания эффективных презентаций:

- Если вы работаете в секторе В4В (бизнес для бизнеса) и ваш клиент не использует товар сам, а перепродает его — продавайте ему не товар, а ту прибыль, которую он может заработать.

Пример: торговые представители фармацевтической компании «Не кашляй» достаточно много времени уделяли изучению, запоминанию и объяснению клиентам (владельцам аптек или их закупщикам) фармакологических свойств товара, его биохимических процессах в организме, побочных эффектах и, конечно, их отсутствию.

Но лучший торговый представитель этой фармацевтической компании со своими клиентами ни слова не говорил о свойствах товара! Он говорил о той выгоде, а точнее прибыли которую получит аптека, продавая их продукцию. Он говорил о том бонусе или «мотивационном маркетинге», который предлагала компания: «При реализации пяти упаковок продукции, шестую вы получаете бесплатно». Он показывал им, сколько они могут реализовать и сколько заработать!

- При создании эффективных презентаций важно говорить о ценностях и выгоде, которую вы можете извлечь из любой характеристики вашего товара или услуги.
- Вы также можете делать презентацию компании. Необходимо разъяснить почему нужно сделать выбор в пользу вас, как выиграет клиент, если будет работать именно с вами и какие ценности он получит. А лучше - что потеряет, если не будет с вами сотрудничать.

Итак, создание эффективных презентаций:

Если вы продаете солнцезащитные очки: не продавайте «красивые» очки или защиту от солнца, а продавайте статус, имидж и стильный внешний вид.

Если вы продаете новые квартиры: продавайте удобство, комфорт и статус владельца.

Если вы продаете подержанные автомобили: продавайте возможность сэкономить и не потерять много денег при перепродаже.

Не продавайте полиграфическую продукцию, а продавайте – имидж компании и привлечение новых клиентов, а как следствие – увеличение объема продаж!

Чтобы легко научиться это делать, попробуйте следующее **упражнение**: составьте список свойств или характеристик вашего товара и на каждую характеристику напишите выгоду (пользу), которую клиент получит, если приобретет товар.

Например, **свойство** платья — хлопчатобумажная ткань, выгода - комфорт, тепло, уют; **свойство** костюма — немнущаяся ткань, выгода -удобство в использовании, не нужно гладить.

Обращайте внимание на то, что говорит клиент, как он слушает, задавайте ему вопросы о том, что он думает на этот счет, согласен ли он с вами. Продолжайте интересоваться мнением клиента, приходя к согласию: купить, заключить договор, завершить сделку.

Таким образом, вы будете в разы больше продавать!