

## Презентация акций

Успешная реализация товаров во многом зависит от того, насколько мастерски продавец убеждает покупателя, что именно этот продукт удовлетворит его запросы. Работа с клиентами требует гибкости ума, коммуникабельности, сообразительности. Если вы умеете найти подход, выбираете модель поведения и нужные слова, то ваши личные продажи увеличиваются. Есть профессиональные секреты, которые должен знать хороший продавец.

**Проводимые в сети Лунный свет акции можно условно разделить на 2 основные группы:**

- Сбытовые акции, их цель – увеличить сбыт конкретного вида товара.
- Имиджевые акции, они проводятся с целью повысить узнаваемость бренда и увеличить лояльность покупателей.

Рассмотрим в данном материале сбытовые акции.

Выделяются **2 элемента промо-активности**, которые являются базовыми при реализации сбытовых акций.

1. Выкладка товаров, включая расположение дополнительных мест продаж.
2. Понятное сообщение.

### Оптимальная выкладка товаров

- Основные места продажи должны быть оформлены специальными акционными ценниками, выкладка акционного товара увеличена.
- Товары должны находиться в свободном доступе покупателя. Если акционные товары расположены на нижних полках, необходимо переместить их на хорошо просматриваемое место.
- Дополнительные места продажи должны быть доступны и видны покупателю.
- Предусмотрите правильное соседство: логично расположить фломастеры по акции в основном месте продаж, а также рядом с альбомами. Точилки будут продаваться лучше вблизи черно графитных или цветных карандашей.

### Понятное сообщение

- Предоставляйте ровно столько информации, сколько нужно: например, ограничьтесь старой, новой ценой и подсчитанным размером скидки.
- Не обманывайте покупателей, чрезмерно завышая размер их выгоды: они легко потеряют доверие к вам, и к магазину
- Добавьте призыв к действию: «получайте подарки», «выбирайте второй» и пр.

**При презентации акции хорошо работает речевая конструкция, которая называется «Ажиотаж».**

- «Сегодня акция на акварель ErichKrause – это самая продаваемая акварель в этом сезоне»
- «Сегодня акция на акварель ErichKrause, кстати, сегодня уже 50 штук таких продали, пользуется спросом! (далее подробнее о характеристиках товара).



**Ажиотаж – хороший прием. Мы как бы выстраиваем в голове у клиента очередь, и человек выбирает то, что выбирают другие, то, что самое продаваемое!**

### **Визуальное сопровождение акции:**

Самый главный принцип – покупатель должен узнать об условиях акции ДО и **ВОВРЕМЯ** совершения покупки. Если он узнает только заранее, то, скорее всего, забудет, если узнает по факту расчета у кассы, то уже ничего предпринимать не будет. Поэтому основную информацию размещайте внутри торгового зала. Если в условии покупки есть определенный товар, то на полке с этим товаром **обязательно должна** быть размещена информация об акции.

Плакаты, листовки с условиями акции не должны висеть слишком высоко или на стенах, которые не просматриваются.



**Отлично работают ролики по внутреннему телевидению или радио.**

Текст рекламного объявления должен быть понятен всем категориям покупателей, даже старушкам. Поэтому желательно несколько раз проговорить вслух текст анонса акции, позадавать другу другу вопросы.

**Имейте в виду, если людям что-то непонятно в акции, то они, скорее всего, не примут в ней участие.**

### **Конец - делу венец**

Если в завершении разговора вы все еще чувствуете неуверенность клиента, не оставляйте открытую концовку: «Подумайте об этом», «Приходите завтра и т.д.

Вы даете шансы конкурентам. Закройте белые пятна: вернитесь к непонятым местам, задайте дополнительные вопросы, лишний раз акцентируйте внимание клиента на достоинствах вашего предложения. И никогда не опускайте руки! Даже если в этот раз не получилось, обстоятельства меняются, и через неделю ваш покупатель может оказаться в другом настроении, у него изменятся пожелания, материальное положение – и все получится!