

Презентационная мотивация продажи.

Чем отличается хороший продавец от просто продавца?

Продавец рассказывает о товаре. Хороший продавец – о преимуществах товара. А талантливый продавец – рассказывает о важности данного товара именно для данного клиента.

Итак, вы получили определенную информацию о потребностях клиента. Что дальше? Теперь можно приступить к презентации товара. Теперь вы уже знаете, что является важным для клиента. И вы можете, отталкиваясь от этой информации, сделать клиенту предложение, от которого ему не захочется отказаться. Заключительным шагом перед тем, как перейти к презентации товара, должно стать подведение итога.

Пример: Если я вас правильно поняла, вам нужны фломастеры, которые отстирываются с одежды и долго не высыхают?

У каждого товара есть свойства, они конкретны и измеримы: цвет, вес, размер, время работы и т.п. Но клиент покупает товар не потому, что он обладает какими-либо свойствами, а потому, что он может эти свойства использовать. Свойства товара позволяют клиентам получать различные преимущества. Преимущество как бы «вытекает» из свойств товара и отвечает на вопрос:

«А что я (Клиент) получу от этого?»

Есть еще понятие – выгода. Выгода звучит точно так же, как преимущество. Но! Преимущество станет выгодой для клиента, только если совпадет с его потребностями.

Существует большая разница между желаниями клиента и его потребностями. Клиент может хотеть иметь товар, но это совсем не означает, что он ему нужен. Или клиенту товар нужен, но это еще не означает, что он хочет этот товар купить у вас.

Во-первых, продавая ваш товар, помните, что вы на самом деле продаете клиенту не его, а ту выгоду, которая в нем заключена. И мотивы покупки одной и той же вещи у разных людей могут быть различными. Для одного покупателя главным будет ваш аргумент, что «это дешево стоит», тогда как для другого покупателя, нацеленного на престиж, этот аргумент отпугнет, потому что «хорошее – дешевым не бывает».

Во-вторых, помните, что клиент хочет услышать от вас именно о тех качествах вашего товара или услуги, которые помогут ему достичь своей цели. Именно поэтому важно:

- Понять какая потенциальная выгода есть в вашем товаре.
- Правильно определить, что именно важно для вашего клиента.
- Предложить именно те модели, которые помогут заинтересовать клиента.
- Продумать свои аргументы и средства убеждения, которые помогут вам продвинуть клиента к покупке.

Принимая решение, клиент учитывает только Выгоды.

Рабочая формула, презентации товара

Свойства товара + связующая фраза + выгода для клиента

Связующие фразы: - «Это позволит Вам...»

- «Благодаря этому Вы сможете...»

- «Это означает, что...»

- «Обеспечит...»

Например: Яркие цвета, небольшой нажим, удобный корпус позволят Вашему ребенку с удовольствием рисовать и по ИЗО теперь у него будут только хорошие отметки.

Наглядность.

Используйте принцип наглядности в своей работе. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Показывайте все, что можно показать. Показывайте товар с разных ракурсов, дайте его в руки покупателю. Старайтесь задействовать все три канала восприятия: слуховой, зрительный и тактильный. Наглядность позволяет получить целостный образ товара за небольшой отрезок времени. Чем сложнее ваш товар, тем больше наглядности требуется при рассказе о нем.

Все ваши слова должны отвечать на вопрос клиента: «Что мне это даст?». Старайтесь ответить на этот невысказанный вопрос. Говорите лишь о тех свойствах, которые могут быть ему интересны.

Говорите на языке клиента.

Не старайтесь показать, что вы умнее его, иначе теряется контакт. Конечно, некоторое употребление терминов повышает статус продавца, позволяет ему выступить в роли эксперта, но не увлекайтесь. Покупатель должен понимать то, что вы пытаетесь ему объяснить.

Включение в действие.

Используйте наглядность товара всегда, когда это возможно:

Попробуйте сами, какой легкий рюкзак.

Возьмите ручку, попробуйте ее в письме.

Одновременно следите за мимикой клиента, чтобы убедиться, насколько он оценил эти свойства товара.

Запомните правило: чем больше покупатель общается с товаром – включает и выключает, трогает, меряет, тем в большей степени он чувствует товар своим, близким и нужным, тем больше положительных эмоций у него возникает. Ничто так хорошо не запоминается, как свое собственное действие. Включайте «внутреннего ребенка» покупателя и когда он почувствует вашу поддержку, разрешение потрогать, пощупать, а по своей сути поиграть с этой замечательной штучкой, которая ему так нравится, - покупатель ваш.

Итак, во время презентации товара клиенту:

- Смотрите попеременно на него и на товар (ни одного взгляда в сторону!).
- Не вступайте в спор, соглашайтесь, чтобы потом перевести разговор в нужное вам русло.
- Используйте жесты доброжелательности, не пользуйтесь «нервными жестами» (вертеть что-то в руках, теревить и т.п.) и жестами закрытости (скрещенные руки или ноги).
- Не следует употреблять с самого начала наиболее сильную аргументацию, если только она не служит, как увертюра в опере, для ведения основной темы, которая впоследствии будет несколько раз повторяться. Всегда следует иметь наиболее сильный аргумент для завершения.
- Избегайте преувеличений и использования превосходной степени.
- Принимайте проблемы, вызывающие беспокойство клиента, и показывайте ему, что о них знаете.
- Доказывайте все, что выдвигаете в качестве аргументов.
- Не злоупотребляйте терминами.
- Приводите примеры, в случае необходимости рассказывайте о ситуациях, происходящих с вами или другими клиентами.
- Стремитесь к тому, чтобы доводы, т.е. содержание, были поняты и приняты клиентом и чтобы вы в этом удостоверились.

Недопустимое поведение продавцов-консультантов при общении с клиентами

- Процесс продажи превращается в односторонний монолог. Необходимо вовлечь покупателя в разговор
- Вы прерываете клиента на полуслове и не даете ему высказаться
- Вы не показываете, что слушаете клиента
- Вы начинаете спорить с клиентом
- Вы не называете ценные качества товара, отвечающие заявленным потребностям
- Вы не распознаете потребности покупателя, а предлагаете «готовое решение»

