

ПРОДАЮЩАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. Что такое презентация?
2. План презентации (этапы проведения презентации).
3. Условия составления и проведения успешной презентации.
4. Принципы написания продающей презентации.
5. Принцип кетчупа.
6. План презентации (этапы проведения презентации).
7. Управление переговорным процессом.

Презентация - краткое представление, позволяющее получить информацию о продукте (услуге) физического или интеллектуального свойства в удобной форме.

Менеджерам известно, чтобы успешно совершить сделку, необходимо уметь качественно представить свой товар и услуги потенциальному покупателю. В «дереве переговоров» презентация занимает особое место. Многие же продавцы недооценивают работу по написанию и совершенствованию собственных презентаций. В случае неудачи в переговорном процессе они склонны ссылаться на незаинтересованность клиента или стечение обстоятельств. В реальности же, за не сложившейся сделкой, как правило, стоит неподготовленная презентация продукта.

При подготовке презентации важно учесть множество аспектов: что мы делаем; почему; какого результата хотим достигнуть; какова наша аудитория, с кем мы будем встречаться; на что рассчитываем.

ВАЖНОСТЬ ЦЕЛИ. Мы должны не просто рассказать о товарах (услугах), которые предлагаем, а совершить продажу! Это – цель нашей презентации. Если мы встретились с клиентом и не совершили продажу, значит, мы напрасно потратили время потенциального заказчика. Более того, если клиент нас принимает и выделяет время для встречи, то, скорее всего, он ожидает от нас именно продажи, даже если у него «всё есть и решены все вопросы». И здесь важно, чтобы в своей презентации мы рассказывали не о том, как работает товар, не делали акцент на свойствах продаваемого продукта, а вовлекали человека в процесс принятия решения и помогали ему это решение принять.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ. Необходимо привлечь к нашему коммерческому предложению бизнес-интерес заказчика. Это может быть как экономический интерес, так и какой-нибудь конкретный/определенный интерес, за который он готов или имеет желание расплатиться. Мы должны быть готовы к его интересу, потребностям, желанию и отвечать на них. Только после этого мы можем рассказывать о технических (и любых других) характеристиках нашего продукта.

Высококвалифицированный профессионал, обычно, придерживает момент самой продажи, потому что понимает – нельзя много и красиво говорить о своем продукте, не определив потребности заказчика.

ВОВЛЕЧЕНИЕ. Нам важно вовлечь клиента в беседу, заинтересовать, получить его внимание! После того, как мы определили потребность, и сам заказчик с этим согласился, он стал **более** подготовленным к восприятию информации о технических характеристиках продукта. Теперь он **открыт** к тому, чтобы услышать, как мы будем решать его проблему. Если клиент уже услышал, что он может получить для решения своих проблем, то я получаю его вовлеченное внимание, а он, в свою очередь, способен слушать дальше, так как активно включен в беседу. Но мы можем сделать это только тогда, когда будем точно знать, что конкретно (какие проблемы) поможет решить клиенту наше предложение. Эта часть является решающей!

Помните, когда вы занимаетесь решением потребностей клиента, то, в любом случае, должны строить свое предложение так, чтобы его использование влияло на повышение финансово-экономических показателей компании собеседника. Мы должны помочь клиенту принять решение на основе объективной экономической выгоды и четких финансовых параметров (затрат и прибыли). В презентации, особенно в её начале, обязательно должны быть задействованы цифры. Иногда, за время презентации человек может и не осмыслить всего, он просто слушал вас, но не принимал решения. Цифры, которые мы предлагаем ему вначале, это не стоимость нашего продукта, а цифры, говорящие о том, сколько он сэкономит или заработает, используя наш продукт, какую выгоду он получит.

Цель презентации – совершить продажу!

А технические подробности презентации, в свою очередь, становятся для него предметом размышлений о том, хочет ли он это получить или нет, и соответственно, вовлекают его в процесс принятия окончательного решения.

Важно записывать потребности клиента. Когда мы говорим с клиентом о потребностях, нам необходимо не только определить их, но и записать.

Для этого досконально выясняем в беседе, что действительно является его сегодняшней насущной потребностью! И этот момент очень важен, потому что наша задача – не предлагать клиенту всё и вся, а очень тщательно прорабатывать то, что действительно ему нужно. Затем мы прописываем характеристики продукта, ранжировав их согласно иерархии ценностей нашего собеседника. И, если продукт дорогой, тогда выделяем преимущества, которые существенно сэкономят ряд других ресурсов.

Итак, когда нам известна потребность клиента, есть над чем работать. Каким образом этим потребностям отвечает наш продукт? Это должно быть **сформулировано и написано!**

Одна организация проводила регулярные открытые семинары по презентации и продаже своего продукта.

Среднее количество посетителей - 80-120 чел. Представитель фирмы подробно и технически грамотно рассказывал о продукте. Контракт же на выходе заключил всего 1 человек. Очевидно, что оставшиеся люди тоже приходили с целью купить продукт, т.к. понимали цель семинара и имели некоторую внутреннюю готовность к заключению контракта. Известно, если человек решил потратить полдня, чтобы прийти на продающий рекламный семинар, то у него уже есть скрытое согласие со сделкой. Вероятность ее заключения зависит от того, как будет донесена информация и будет ли покупатель достаточно мотивирован, чтобы подойти к кассе.

После анализа семинара мы определили причину ухода большинства людей без покупки: информация на нем подавалась с точки зрения технических особенностей товара, и не была продающей. Она не мотивировала людей к покупке. Как показала наша практика, достаточно небольших изменений в подаче информации, и количество купивших увеличивается.

«Продающая» презентация раскрывает последовательно:

1. Свойство продукта, дающее выгоду покупателю. Продемонстрируйте аудитории преимущества своего товара и выгоды от его использования.

2. Краткое описание того, каким образом это свойство принесет клиенту выгоду, какова будет эта выгода в натуральных величинах и примерах.

3. Выгода от сотрудничества именно с вами. Расскажите о преимуществах и выгодах сотрудничества по этому продукту именно с вашей компанией.

Упомяните, также о том, где вы делали аналогичную работу, и что получилось в результате. Предположим, потому что вы надежны, и у вас есть история работы, подтверждающая это. Благодаря такой информации отпадут многочисленные вопросы, следующего типа: где это

*Отталкивайтесь
от потребностей
клиента!*

имело место быть, делали ли мы всё сами, есть ли техническая история и т.п.

Когда мы говорим о конкурентных преимуществах, важно, чтобы мы вовлекали собеседника в процесс обсуждения и показывали ему, как работает наш продукт. Освещаемые свойства должны быть «живыми», т.е. подкрепленными реальными примерами из жизни.

4. Более полное описание свойств и качеств продукта сквозь призму выгод, которые получит покупатель в результате приобретения. Предоставьте всю необходимую информацию, как о продукте, так и о компании, о возможных формах сотрудничества и связи. У клиента должно остаться впечатление, что взаимодействие с вами не только выгодно, но легко и удобно.

5. В завершении произведите **ФИКСАЦИЮ ОТНОШЕНИЯ** клиента к только что прослушанной презентации.

Вовлекайте клиента в процесс принятия решения о покупке!

Это раскроет несколько аспектов.

Например, я встретился с клиентом и рассказал ему о том, какой прекрасный продукт продаю. Клиенту все понравилось, но он не зафиксировал свое отношение к моему товару (услуге). А пока он не зафиксировал свое мнение, он находится в стадии принятия решения, т.е. решение не принято. Последующие события вполне могут "перебить" его позитивное воспоминание о нашей встрече и о

продукции. Поэтому, обязательно надо зафиксировать мнение клиента: «Что вы думаете по этому поводу? Каково ваше мнение?». Преимущества такого подхода очевидны. Во-первых, клиент высказывает свое мнение. Во-вторых, он фиксирует свое отношение. В-третьих, у нас может начаться еще один раунд переговоров по следующим причинам: или он чего-то не понял, или я чего-то не рассказал (не уточнил); и тогда мы начнем более детально обсуждать данный вопрос. То есть, фиксация позволяет активнее вовлечь клиента в обсуждение, в разговор.

Фиксация, однозначно, позволяет уточнить отношение клиента к нашему продукту. Иногда нам кажется, что клиенту было не интересно, и мы, конечно, можем сделать ошибочные выводы. Не бойтесь задавать вопросы. Напишите регламент переговоров: 1 часть, 2 часть, 3 часть и т.д. Затем, напишите себе некоторые вопросы, которые надо задать клиенту. Если ему не интересно, не бойтесь спросить, почему не интересно. «Что мне надо сделать, чтобы Вам стало интересно?» В этот момент клиент становится союзником, и вы уже вместе обдумываете, как начнете совместную работу. То есть, мы вовлекаем в принятие решения самого клиента, он уже становится, как бы, собственником идеи работать с нами. А

мы, в свою очередь, в переговорах становимся по одну сторону с ним. В итоге, он становится заинтересованным лицом и сам помогает Вам заключить сделку.

ПРИМЕРЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Пример 1:

- **Выявление потребностей** (включенное слушание, вопросы)
- **Свойство, присущее вашему предложению** (1-2 свойства товара или услуги компании). Подстройка к потребностям клиента.
«Вы сказали, что для вас важно...» (пауза/вопрос)
- **Связующая фраза.** В основном это монолог. Будьте к нему готовы!
«Поэтому я предлагаю вам...»
- **Выгода, вытекающая из этого свойства.** Здесь важно дать понимание того, как работает ваше предложение: **характеристика** (опишите, что клиенты могут сделать с помощью вашего предложения, его удобства и т.д.) → **преимущество** (задачи, которые клиент может решить с вашей помощью) → **выгода**.
«Это вам поможет (позволит)...»
«Это решит...»
«Это для вас означает...»
«Это может быть вам интересно, потому что...»
- **Вопрос пробного закрытия сделки.**
«Вы согласны?»
«Что вы по этому поводу думаете?»

Пример 2:

- **Свойство, присущее вашему предложению**
«Вы говорите, что Вам необходима наиболее удобная цена, и это именно то, на что стоит обратить внимание в нашем предложении. Так как наша цена не только является выгодной, но и тщательной проработанной, чтобы она стала выгодной для покупателя.»
- **Связующая фраза.**
«Какая она и как формируется, я сейчас поясню.»
- **Выгода, вытекающая из этого свойства.**
Это сама презентация. Полный рассказ о продукте, выстроенный в зависимости от потребностей клиента.
- **Вопрос пробного закрытия сделки.**

«Надеюсь, мне удалось разъяснить основные преимущества нашего предложения. Что Вы СЕЙЧАС думаете о нем?»

Заметки

Задание: *Сформируйте свою краткую презентацию. Используйте в презентации конкурентные преимущества вашего предложения.*

- **Свойство, присущее вашему предложению** (1-2 свойства товара или услуги компании). Подстройка к потребностям клиента.

- **Связующая фраза.**

- **Выгода, вытекающая из этого свойства**

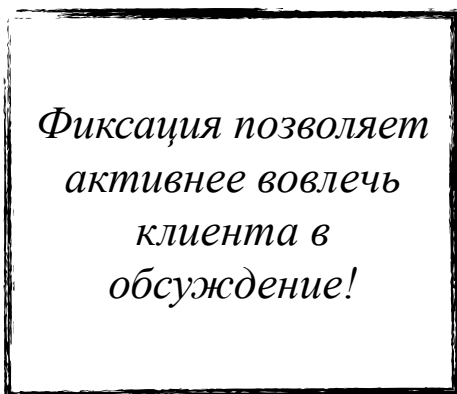
- **Вопрос пробного закрытия сделки.**

Безусловно, важно КАК мы подаем наш продукт! Мы же не бросаем блюдо на стол, а подаем его таким образом, чтобы оно выглядело аппетитно и привлекательно.

Нам надо понять природу решений клиента, почему он хочет «именно так». Когда мы готовимся к переговорам, очевидно, что у нас должно быть уже готовое решение для клиента, и мы аккуратно его «вынимаем» и показываем, как оно работает. Мы озвучиваем характеристики продукта, чтобы клиент сразу видел экономическую составляющую нашего предложения. То есть, мы затрагиваем сразу и потребность, и затраты, и прибыль.

Допустим, мы продаем упаковку, и она позволяет заказчику сэкономить средства. Об этом мы можем сказать в следующих вариантах:

1. У нас самая экономичная упаковка.
2. Наша упаковка позволит Вам сэкономить до 30%
3. Наша упаковка при обороте в 400 000 руб. позволит Вам сэкономить 120 000 руб. ежемесячно .



Очевидно, что последнее представление наиболее эффективно. Но, в большинстве случаев, менеджеры или не хотят или боятся говорить более подробно и более **понятно для клиента**. Если же наши характеристики были представлены верно, то мы поможем клиенту принять положительное решение!

Если вы смогли написать презентацию за 2 часа, скорее всего, это «недоработанная» презентация. За пару часов презентацию могут написать практически все. Хорошая презентация требует иногда не одного месяца размышлений, отработки, неоднократного испытания и отладки.

Важно соблюдать условия составления и проведения продающей презентации:

- **Осознавать свои цели.** Это позволит вам точнее выстроить презентацию. Сам факт, что вам нужна сделка, не говорит ни о чем. Какая сделка вам нужна, на что, с какими условиями? Вы должны быть более конкретны в подготовке, тогда вы сможете рассчитывать на успех.
- **Иметь план-сценарий.** Пропишите последовательность презентации. Укажите в ней даже вопросы, на которые Вы хотели бы ответить, пропишите, как спровоцируете их. Пусть презентация во всем будет Вашей личной пьесой.
- **Владеть предметом.** Вы должны знать свой продукт, рынок, полезность продукта для клиента, условия конкурентов и другие

составляющие, которые могут быть важны для принятия клиентом правильного решения.

- **Соблюдать баланс времени.** Подготовленная презентация имеет абсолютно прогнозируемое время. Допустим, сама презентация занимает 15 минут, а последующее время вы предлагаете уделить обсуждению.

Последуйте нашим предложениям и проанализируйте свою презентацию.

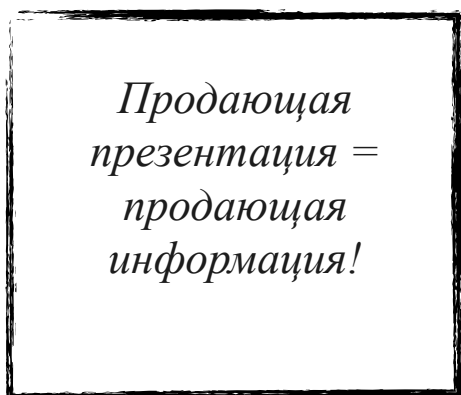
ПРИНЦИП КЕТЧУПА

Преимущества хорошо подготовленной презентации заключаются в равномерном распределении Ваших конкурентных преимуществ в ходе диалога с клиентом. Многие из нас с удовольствием употребляют кетчуп, майонез и другие похожие соусы. При этом, наверное, мало кто их употребляет в голом виде. Потребитель вряд ли возьмет бутылочку кетчупа и с помощью ложки съест всё ее содержимое в один прием. Это не принесет удовлетворения. Кетчуп обычно добавляют к пище небольшими порциями, каждому по вкусу, и это делает основное блюдо более привлекательным.

Так же и во время подачи презентации: мы не рассыпаем одни преимущества, а используем их в виде добавки для улучшения вкуса.

Наша задача состоит в том, чтобы составить грамотное описание продукта, приправляя его преимуществами вперемишку с техническими и другими деталями предложения.

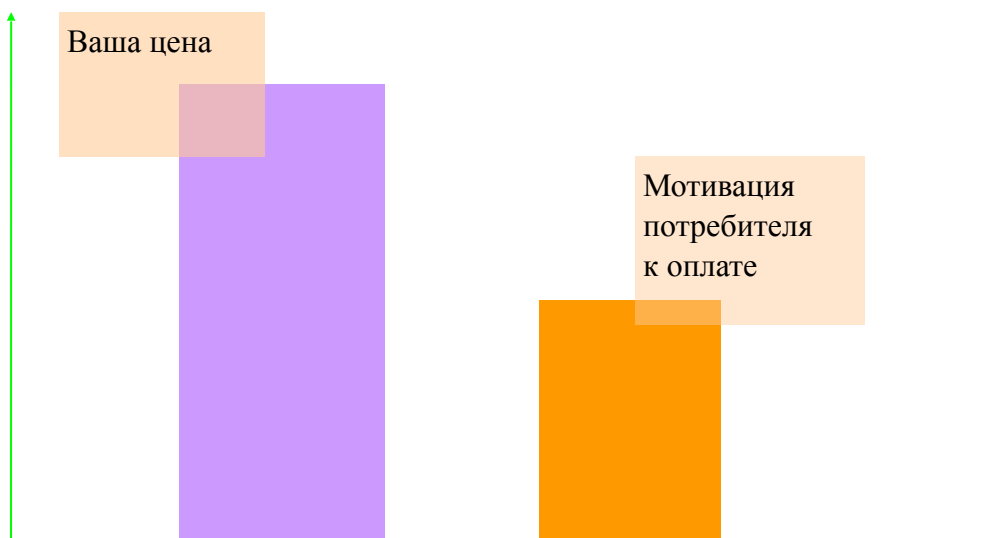
Так, начиная со свойства продукта, в котором заинтересован клиент, следует сначала использовать несколько конкурентных преимуществ, далее рассказать о самом продукте, о принципе его использования и особенностях работы, периодически делая небольшие вкрапления в виде дополнительных конкурентных преимуществ.



Сами конкурентные преимущества представляют собой скелет, на который мы наживим и другие детали предложения, после чего оно станет интересным и привлекательным.

Менеджер не должен перекладывать ответственность на покупателей, полагая, что они сами разберутся в продукте. Рассказать о продукте – задача менеджера.

Рисунок 1.



Заметки

Если ваш продукт нравится, но продажа не происходит, значит, мотивация к оплате низкая. На графике проиллюстрирована такая ситуация. Очевидно, что необходимо увеличить мотивацию к оплате. Хороший продавец – непревзойденный мотиватор!

УПРАВЛЯЙТЕ ПЕРЕГОВОРАМИ, БУДЬТЕ СБАЛАНСИРОВАННЫ

- **Напористость – мягкость.** В отдельных случаях нужно идти напролом, несмотря на препятствия, при этом нужно понимать, что перед вами человек, и он хочет, чтобы с ним считались, его уважали.
- **Рациональность – эмоциональность.** Конечно же, в основании вашего предложения должны лежать весомые аргументы, однако не стоит забывать, что зачастую побеждает не математика и логика, а эмоции и вдохновение.

- **Активность – пассивность.** С одной стороны, вы вдохновляете клиента на принятие решения, описываете преимущества своего предложения с высокой экспрессией. Вы – само воплощение радости и силы. С другой стороны, не вы принимаете решение, а клиент, поэтому дайте ему возможность самому сделать выбор. Такая позиция создаст стабильные взаимоотношения и оградит от разочарований в будущем.

*Формулируйте
четко и лаконично!*

•**Компромиссу «Да» – Компромиссу «Нет».** Умейте влиять на сделки через компромиссы. В отдельных случаях, уступив, вы откроете возможность для продолжения диалога, с другой стороны, не идя на компромисс, вы приподнимаете ценность своего предложения и условий. Вы должны показать, что готовы идти на уступки там, где это возможно, но ваше предложение, тем не менее,

Заметки

имеет определенную ценность.

- **Дело – Отношения.** Так же, как и в случаях с компромиссами, вы должны поддерживать грамотный баланс. Только здесь речь идет о взаимоотношении не целей, а личностей. Выстраивайте баланс, поддерживайте каждую часть. Тогда вы сможете быть более устойчивыми в бизнесе.

Известно, что цели руководителя и подчиненного при выполнении одних и тех же функций, как и при рассмотрении одних и тех же процессов, могут значительно различаться. Это обусловлено наличием разных мотивов у каждого из них.

При проведении презентации важно расставить акценты, исходя из должностного статуса собеседника. Если Вы неправильно расставите акценты, то потеряете внимание клиента, а значит и потенциального заказчика.

Попробуйте сформулировать, что необходимо руководителю и менеджеру/специалисту, что движет ими в принятии решения. Какие вопросы наиболее важны для ваших клиентов?

Руководитель	Менеджер / специалист
1. _____ _____ _____ _____	1. _____ _____ _____ _____
2. _____ _____ _____ _____	2. _____ _____ _____ _____
3. _____ _____ _____	3. _____ _____ _____ _____

А теперь сформируйте оптимальные предложения во время проведения презентации к данным потребностям:

Руководитель	Менеджер / специалист
1. _____ _____ _____ _____ _____	1. _____ _____ _____ _____ _____
2. _____ _____ _____ _____ _____	2. _____ _____ _____ _____ _____
3. _____ _____ _____ _____ _____	3. _____ _____ _____ _____ _____

Заметки

Что вы вынесли для себя при прочтении данной темы?

Что вы измените в своей работе, исходя из той информации, которую вы получили при прочтении данной темы?
