

3 етап продажів:

Презентація



Презентація товару – це основний етап процесу продажу. Його мета – представити переваги продукту та мотивувати клієнта до здійснення покупки.

Щоб повністю розкрити особливості та переваги товару, необхідно добре його знати. У власника навряд чи будуть із цим проблеми, а от менеджерам краще регулярно перечитувати інформацію на знання продукції.

Що потрібно знати про продукт:

- властивості;
- характеристики;
- особливості;
- переваги і недоліки;
- ціну товару та діапазон допустимої знижки.



Презентацію товару, що продається, за видами прийнято поділяти на:

- Інформаційну, коли продукт є абсолютно новим для слухача. В цьому випадку потрібно максимально докладно розповісти про його можливості та переваги.
- З метою продажу. Цей вид є класичним та звичним. Основне завдання – реалізація товару. Презентація коригується з її врахуванням.
- Демонстраційну, яка передбачає практичне застосування товару прямо у процесі презентації.

“

Структура презентації полягає у наступному:

- Характеристики товару – у чому його особливості, навіщо він потрібний;
- Переваги перед конкурентами – що дає наш товар, а у чого у товарі конкурентів немає;
- Вигода для клієнта – що він отримує, купуючи наш товар

Ефективна презентація продукту – це кропітка праця, яка з лишком окупається високою конверсією.

Створити таку презентацію продукту Вам допоможуть наступні поради:



1. Говоріть мовою вигод.

Не перелічуйте клієнту якості товару! Як мінімум, додайте до цих властивостей фразу «це дозволить Вам...» та автоматично перейдіть на вигоди.

2. Враховуйте цільову аудиторію.

Створіть портрети типових клієнтів, визначте їх потреби та придумайте для кожної групи різні презентації.

3. Передбачте заперечення.

Постійно чуєте одні й самі заперечення? Увімкніть їхню обробку до процесу презентації. Наприклад: «Багато хто запитує чому так дорого, насправді ціна обґрунтована, тому що...».

4. Поясніть спеціальні терміни.

Більшість клієнтів непрофесіонали у нашій сфері, пояснюйте їм усі спеціальні терміни.

5. Не перехвалюйте.

Не перестарайтеся з аргументами. Краще повідомите про мінуси, щоб завоювати довіру.

6. Починайте з дорогого продукту.

Починайте презентацію з дорожчого продукту.

7. Презентуйте з порівнянням.

Запропонуйте клієнту кілька варіантів та презентуйте їх у порівнянні.

8. Використовуйте матеріали.

Впливайте на різні органи чуття за допомогою фотографій, відео тощо.

9. Розповідайте від третьої особи.

«Я сам цим користуюся», «Наш клієнт Іван Іванович розповідав...», «Нам щойно клієнт написав подяку за...» тощо. Це працює.

Поради

1. Не тоніть у подробицях.

Як товар вирішує проблему клієнта? Які має ключові вигоди? Які переваги перед аналогами? Найчастіше цього достатньо.

2. Залучайте до процесу використання.

Дайте клієнту пробу. Це краще за будь-які слова.

3. Переконливі аргументи.

Увімкніть у презентацію: цифри, розрахунки, кейси, фотозвіти, приклади робіт, сертифікати, рекомендації, відгуки, рейтинги.

4. Додаткові переваги.

Бонуси, подарунки, знижки, спеціальні ціни допоможуть клієнту виправдати своє рішення і підштовхнуть до покупки.

5. Дедлайн.

Спеціальні умови угоди або знижки, обмежені за часом, збільшать конверсію.