**Презентация товара**

Презентация товара является важной частью работы менеджера по продажам, и на нее всегда не хватает времени. Поэтому чрезвычайно важно провести ее так, чтобы потратить это время с максимальной выгодой. Мы хорошо подготовились, завоевали симпатии заказчика, и теперь самое время получить от этого прибыль.

Рассмотрим различные моменты, от которых зависит эффективность презентации товара, и сформулируем вопросы, которые могут потребоваться.

Заказчик является важнейшей фигурой в жизни торгового представителя. Для того, чтобы ему было хорошо в жизни, он должен обязательно удовлетворить потребности заказчика. Не важно, как Вы объясните выгоды, получаемые от новых товаров, если они не удовлетворят потребности заказчика. Представьте себе врача, который выписывает рецепты, не проведя предварительного обследования, или водителя такси, который не спросит у пассажиров, куда им надо ехать. Естественно, они не удовлетворят требования заказчика.

Почему же некоторые агенты не утруждают себя попыткой определить потребности заказчика?

- Потому, что они слишком сосредоточены на том, как подать свой товар

- Потому что выслушать заказчика непросто

- Из страха, что заказчик выскажет пожелания, которые Вы не сможете удовлетворить

- Потому, что непросто заставить заказчика рассказать о своих потребностях

- Из-за недостатка умения

Установить потребности заказчика не всегда просто, но всегда необходимо. Единственный способ, которым Вы можете выяснить потребности заказчика, это задать ему вопросы, и естественно, Выслушать его ответы. Если Вы все время говорите, и не даете ему возможность ответить, Вы не преуспеете в интервью с ним.

Как чувствует себя покупатель, когда с ним говорят, не давая вставить слова?

- бывает сбит с толку и сконфужен

- ему это быстро надоедает

- у него нет ясности

Вот именно это и чувствует покупатель, когда перед ним разглагольствует торговый

представитель, о достоинствах своего товара и забывает о заказчике.

Помните, ГОСПОДЬ ДАЛ ЧЕЛОВЕКУ ДВА УХА И ТОЛЬКО ОДИН ЯЗЫК.

*Говорите сами только 1\3 времени. 2\3 времени пусть говорит клиент.*

Как мы могли бы изучить потребности покупателя?

- задавая вопросы

- выслушивая

- путем дополнительного исследования

"Я обучал сотни мужчин и женщин - агентов по сбыту товаров, - говорит Артур Дани, -и главный недостаток, который я обнаруживал у большинства, - это непонимание необходимости знать все возможное о своих товарах, причем знать до того, как начнут сбывать их. Многие агенты по сбыту приходят в мою контору и, получив описание товара и указания о том, что надо говорить покупателю, готовы тут же взяться за дело. Многие из таких агентов не проработали и недели, а значительное их число не продержалось и сорока восьми часов. Обучая и подготавливая специалистов по сбыту парфюмерных товаров, я старался сделать их специалистами по тем или иным продуктам. Я заставлял их изучать издаваемые министерством здравоохранения США спецификации на товар, где указано количество влаги, содержащейся в товаре, количество белков, углеводов, и зольных веществ. Я заставлял их изучать, из каких элементов состоят товары, которые им предстоит продавать. Я заставлял их зубрить по несколько дней и потом сдавать экзамен. Я заставлял их "Продавать" свои товары другим торговым представителям и выдавал премии за лучшую беседу с покупателем.

Часто я сталкивался с людьми, проявлявшими нетерпение в этот подготовительный период изучения товаров. Они говорили: - У меня никогда не будет времени рассказывать обо всем этом оптовому покупателю. Он слишком занят. Если я начну толковать о белках и углеводах, он не будет слушать, а если даже будет слушать, то не поймет, о чем я говорю.

Я отвечал на это: - Вы получаете все эти познания не для вашего покупателя, а для себя. Если вы будете досконально знать свои товары, у вас возникнет ощущение, которое трудно описать. Вы будете так заряжены позитивно, так уверены в себе, что станете неотразимы и непобедимы".

Для того, чтобы узнать потребности заказчика, существует путь вопросов и ответов. Какого типа вопросы следует задать?

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ.

Важно понять разницу между этими типами вопросов.

- Открытый вопрос, это вопрос, на который **нельзя ответить** ДА или НЕТ, и который подталкивает заказчика к разговору

- Закрытый вопрос имеет только два ответа - ДА, или НЕТ, и предназначен для контроля за ходом разговора в том направлении, которое избрал торговый представитель.

Как же во время презентации товара использовать технику открытых и закрытых вопросов.

Сначала задавайте открытые вопросы. Они:

-дают новую информацию

-открывают новые перспективы для обсуждения

Затем задавайте закрытые вопросы Они:

-дают преимущество в разговоре

-позволяют контролировать предположения

Хороший торговый представитель использует эти типы вопросов для управления ситуацией, как адвокат в суде. Если он захочет завязать разговор с покупателем, он будет задавать только открытые вопросы. Если он встречается с клиентом, который нерешителен, или слишком болтлив, он может завладеть инициативой при помощи закрытых вопросов.

Все открытые вопросы т.е. такие, на которые нельзя ответить только ДА или НЕТ, обычно начинаются с вопросительных слов. **Как?, Где?, Который?, Почему?, Когда?.** Если вопрос содержит одно из этих слов, на него нельзя ответить только ДА или НЕТ. Давайте рассмотрим пример и попытаемся определить потребности заказчика.

Агент: Когда Вы хотите использовать камеру?

Заказчик: Когда мы едем в отпуск всей семьей - не каждый день. Поэтому мне не хочется тратить на это много денег.

Агент: Много ли Вы знаете о камерах?

Заказчик: Не очень много, они кажутся очень сложными, но сейчас есть камеры, где даже не знаешь, как заряжать пленку.

Выводы:

Заказчику нужна камера, которая:

- будет не часто использоваться

- недорогая

- простая в обращении

Поговорим теперь о закрытых вопросах.

Когда задаете закрытый вопрос, Вы должны ясно представлять себе обстановку. Вы должны немного опережать ситуацию. Ваш вопрос предназначен для того, чтобы подвести клиента к необходимой Вам ситуации. Теперь постарайтесь идентифицировать потребности заказчика с помощью закрытых вопросов.

Агент: Часто ли вы пользуетесь короткими выдержками при фотографировании?

Заказчик: Да, в большинстве случаев

Агент: Вас удовлетворяет набор выдержек в вашей камере?

Заказчик: Нет.

Что мы узнали о потребностях клиента на основании этих двух закрытых вопросов?

Заказчику требуется:

- камера с быстрым затвором для фотографирования его сюжетов

- более короткие выдержки, чем он имеет на своей теперешней камере

А теперь начнем задавать вопросы, как открытые, так и закрытые, цель которых -определить потребности заказчика.

Открытые вопросы

- как часто вы проверяете запасы на складе?

- какой был эффект от вашей последней рекламной кампании?

- сколько единиц товара вы продаете ежемесячно?

- как Вы считаете, что может плохо продаваться?

Закрытые вопросы

- вы раньше продавали эти товары?

- хотите ли вы увеличить свой оборот?

- хотели бы взять 200 или 300 штук?

Итак, нам важно правильно определить потребности заказчика. Для этого мы задаем вопросы и выслушиваем ответы.

Мы можем задать открытый вопрос для получения развернутого ответа, который может осветить потребности, или закрытый вопрос, который помогает уточнить потребности.

Перейдем теперь к важнейшему вопросу - вопросу ВЫГОДЫ. Когда некто покупает что-либо, он покупает это потому, что оно что-нибудь сделает для него, лучше чем что-то другое удовлетворит его потребности, т.е. принесет ему выгоду, но не потому, что это нечто просто существует, состоит из каких-то частей имеющих некие свойства.

Концепция СВОЙСТВА - ПРЕИМУЩЕСТВА - ВЫГОДЫ является центральной в деле обеспечения успешной презентации товара. Так что же представляют собой свойства, преимущества и выгоды? Проще всего объяснить так:

СВОЙСТВА, это то, что производитель заложил в продукцию, например, сиденье в автомобиле с возможностью изменения положения.

ПРЕИМУЩЕСТВА, это то чем это сиденье отличается от обычного или вообще любого другого, например: больший угол откидывания и более мягкие рычаги управления, чем у других.

ВЫГОДОЙ является то, что заказчик получает от этого продукта. В данном случае - комфортабельная езда.

Проследим это на примерах.

Почему Вы покупаете еду?

Вы покупаете еду потому, что это удовлетворяет ваш голод.

Зачем Вы ходите в кино?

Вы ходите в кино потому, что хотите развлечься.

Зачем Вы покупаете холодильник?

Вы покупаете холодильник потому, что Вы не хотите, чтобы свежая пища испортилась.

Помните, что разные покупатели часто хотят получить от одних и тех же товарах различные выгоды. Например, один хочет купить часы, чтобы знать время, а другая потому, что это может быть драгоценностью. Не забывайте также, что преимуществом является ЛЮБОЕ отличие данного изделия от аналогов. Например, в рассмотренном примере с сиденьями возможны два варианта исполнения с электрическим приводом и без него. Преимуществами электрического привода являются удобство управления и престижность. Преимуществами обычного -относительно более высокая надежность и низкая цена.

Таким образом, в ваших переговорах с покупателями Вам часто будет необходимо представлять различные преимущества одних и тех же товаров, а также акцентироваться на выгодах продукции, а не только на ее свойствах. Разные клиенты могут предъявлять разные требования к одной и той же продукции. Мы не должны забывать, что надо определить, какую выгоду хочет получить заказчик от нашей продукции.

Какими факторами руководствуется конечный потребитель, выбирая ту или другую марку товара?

- Цена

- Качество

- По репутации продавца

- Вложение денег

- Срок службы

- Из гордости или тщеславия

- По конкурентоспособности

- Из-за дизайна

- По привычке

Какую выгоду могут видеть Ваши покупатели (оптовые и розничные торговцы) в нашей продукции или услугах?

- Прибыль

- Престиж

- Презентабельный вид товара в магазине

- Развитие своего дела

Безусловно, прибыль - наиболее часто встречающаяся выгода. Мы рассмотрим это отдельно. Прибыль является самой простой и надежной выгодой, которую может получить заказчик. Раньше или позже покупатель спросит вас, почему он должен отдать предпочтение Вашей продукции. Следовательно, мы должны убедить его, что покупая нашу продукцию, он получит большую прибыль, нежели от продукции конкурентов. Давайте проанализируем слово ПРИБЫЛЬ. Как образуется прибыль в розничной торговле?

В розничной торговле прибыль образуется от того, что товар покупается по одной цене, а продается по более высокой. Многие думают, что чем больше разница в цене, тем больше прибыль. В какой-то степени это верно, но не совсем. Давайте представим, что Вы дилер, продающий машины богатым американцам.

Как Вам хотелось бы, купить Ролс-Ройс за 100.000 долларов и продать с 20%-й наценкой, или купить Форд за 50,000 и продать так же с 20%-наценкой? Конечно Ролс-Ройс. Конечно, выгоднее продукция, которая дороже, но дорогие товары продаются почти всегда в меньших количествах, чем дешевые.

Теперь посмотрим на прибыль с другой стороны.

Предположим, что Вы розничный торговец, покупающий шоколад в определенной упаковке. Вы хотите заказать 2000 упаковок. Два конкурирующих оптовика предлагают вам похожие упаковки с по одинаковой цене. До сих пор ничто не позволяет сделать выбор. Но, если Вы берете товар у одного оптовика и он будет, реализован за 3 недели, шоколад другого за 4 недели. У какого оптовика возьмете Вы шоколад? Конечно у первого, потому, что его продукция от оборачивается быстрее и поэтому более выгодна.

Итак, прибыль в торговле зависит от:

- стоимости продукта

- своей собственной наценки

- скорости оборота

Следует придавать значение этим факторам, если Вы хотите опередить вашего конкурента путем извлечения прибыли из Вашей продукции.

**ИТОГ: ! ! !**

**Определить потребности заказчика при помощи:**

- Задания вопросов

- Выслушивания ответов

- отдельного исследования

**Открытые вопросы: Вопросы, на которые нельзя ответить ДА или НЕТ, они Вызывают продолжение разговора. Используются для:**

- получения информации

- перехода к другому сюжету в разговоре

Вопросы содержат слова - Кто, Как, Почему, Когда, Где, и Какой.

**Закрытые вопросы: Вопросы, на которые можно ответить только ДА или НЕТ, позволяют контролировать заказчика и управлять разговором. Используются для:**

- получения подтверждения

- проверки догадок

Свойства товара: то, что заложено производителем в продукцию. Преимущества товара - то чем он отличается от аналогов Выгода: то, что заказчик получит от продукции.

Не забудьте определить, в чем Выгода, которую заказчик хочет получить от вашего товара. Все заказчики разные, и по разным причинам покупают тот или иной товар.

**Прибыль: На прибыль влияют следующие факторы:**

- стоимости продукта

- своей собственной наценки

- скорости оборота