

**Eduson**  
Learning. Better.

A small, yellow and grey robot with two camera-like eyes is holding a single yellow autumn leaf in its right hand. The robot is positioned in the upper right quadrant of the frame. The background is a soft-focus autumn landscape with green grass and scattered yellow leaves. The robot's body has a panel with a solar charge level indicator and a red button.

**ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАВЦОВ:**

**ДЕМОНСТРАЦИЯ ТОВАРА**

**ИЗ ЭТОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

**ВЫ УЗНАЕТЕ**

- **Две основные причины совершить покупку.**
- **Почему продаются не качества, а польза.**
- **Слова, которые убеждают.**
- **Эффективные приёмы для завершения покупки.**
- **Что такое техника Х-П-Р-К.**
- **Почему лучше избегать сравнений при демонстрации товаров.**

**ДЕМОНСТРАЦИЯ – ЭТО**

**МОМЕНТ ИСТИНЫ**

Вы закончили выяснять потребности, получили нужную информацию о покупателе и заручились доверием.

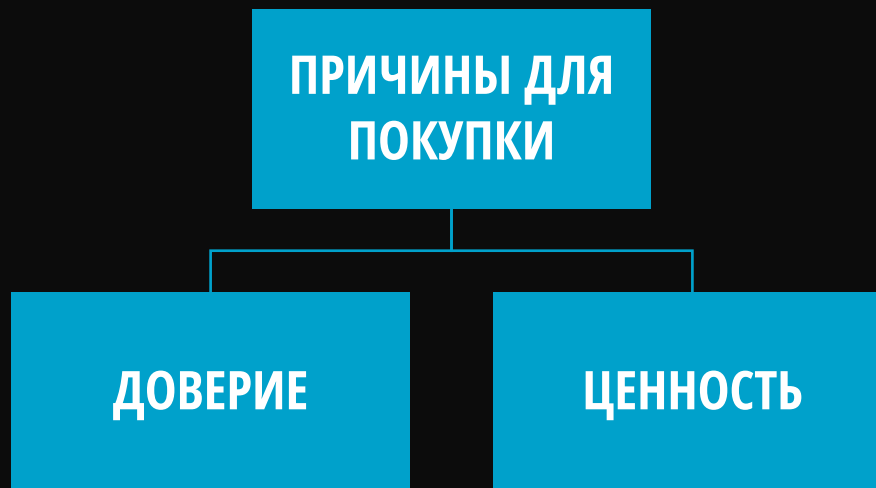
После этого наступает **«момент шоу» – демонстрация**. В этот момент вы должны проявить **изобретательность, осведомлённость и показать товар лицом**.

Демонстрация – это следствие того, что вы смогли узнать о клиенте.

Если ваше выяснение потребностей было неэффективным, демонстрация не сможет вам помочь.

# КЛИЕНТЫ ПОКУПАЮТ БЛАГОДАРЯ ДОВЕРИЮ И ЦЕННОСТИ

Покупатели, как правило, покупают по двум причинам: **доверие и ценность**. Доверия вы должны достигнуть во время выяснения потребностей. А ценность представляется во время демонстрации. **Ценность – это не просто подтверждение стоимости товара**, ведь людей может привлекать совсем другое в товаре.



**КЛИЕНТЫ ПОКУПАЮТ БЛАГОДАРЯ**

**ДОВЕРИЮ И ЦЕННОСТИ**

Например, если вы продаёте куртку за \$1500, то клиенту она может показаться слишком дорогой. Однако во время демонстрации вы можете рассказать, что эта куртка ручной работы. Каждая такая куртка – это штучный экземпляр. В ней нет неудачных швов или шероховатостей, а материал был специально подобран для этой модели.

**Чем увлекательнее будет ваш рассказ, тем более высокую ценность вы можете создать для клиента.**



**ПРОДАЮТСЯ НЕ КАЧЕСТВА,**

**А ПОЛЬЗА**

**ПРОДАЮТСЯ НЕ КАЧЕСТВА,**

**А ПОЛЬЗА**

Клиенты не станут покупать качества товара. Они **покупают пользу для себя**. Успешные продавцы обдумывают, как продемонстрировать товар, чтобы показать то, что хочет приобрести покупатель.

- **Недостаточно перечислить качества.** То, что вы говорите о качествах, может быть важнее самих качеств.
- Если вы будете просто перечислять качества, покупатели не поверят вам, потому что эти слова можно говорить любому покупателю о любом товаре.
- Вместо этого **попробуйте не констатировать, а описывать качества товара**, например: приятная на ощупь шёлковая ткань, мощный как у автомобиля мотор и т.д.

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ СЛОВА,**

**КОТОРЫЕ УБЕЖДАЮТ**

Существуют определённые слова, которые являются наиболее убедительными. Их все знают и воспринимают:

**БЕЗОПАСНОСТЬ**

**ЗДОРОВЬЕ**

**ГАРАНТИРОВАТЬ**

**ЛЕГКО**

**СВОБОДНО**

**ПРОВЕРЕННЫЙ**

**РЕЗУЛЬТАТЫ**

**ЛЮБИТЬ**

**БЕРЕЧЬ**



**БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ**

**С ТЕХНИЧЕСКИМИ ТЕРМИНАМИ**



**БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ**

**С ТЕХНИЧЕСКИМИ ТЕРМИНАМИ**

Для эффективной демонстрации необходимо, чтобы вас воспринимали **как эксперта**. Однако будьте осторожны: не следует забрасывать покупателя техническими терминами и профессиональным жаргоном.

Сложная техническая информация может обескуражить покупателя.

Непонятные термины могут лишь смутить покупателя, а когда покупатель смущены, они ощущают свою неспособность принять разумное решение и отказываются от покупки.

**БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ**

**С ТЕХНИЧЕСКИМИ ТЕРМИНАМИ**

~~ТЕХНИЧЕСКИЕ  
ТЕРМИНЫ~~

~~ОТРАСЛЕВОЙ  
ЖАРГОН~~

~~СЛОЖНЫЕ  
ФРАЗЫ~~


**ПРОЯВИТЕ ЧУТКОСТЬ К  
ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ВКУСУ**

Когда вы долго работаете с товарами, у вас складывается собственный, на ваш взгляд, «правильный» вкус. Однако в торговле нечуткое отношение к чужому вкусу может быть губительным.

**Не важно, что вы думаете о товаре или считаете ценным.**

Когда вы в торговом зале, единственное, что **важно – это то, что хотят покупатели.**

Например, вы можете считать, что определённая блузка – более стильная, чем остальные. Однако это не повод навязывать ваше мнение покупателям.



**ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ДЕМОНСТРАЦИИ –**

**ПРОБУДИТЬ ЖЕЛАНИЕ**

**ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ДЕМОНСТРАЦИИ –**

**ПРОБУДИТЬ ЖЕЛАНИЕ**

**Пробуждение желания обладать – важная часть любой демонстрации.** Мужчине может нравится автомобиль, но он не обязательно хочет им обладать.

Вы можете считать, что абсурдно покупать кроссовки за \$250, но когда за этими кроссовками приходят подростки со своими родителями, **ваша задача – убедить их совершить покупку.**

«Кроссовки сегодня – это выражение стиля жизни. Конечно, ни одни кроссовки не стоят \$250, но таких денег стоят другие вещи, связанные с ними. Вы ведь не хотите, чтобы ваш сын чувствовал себя белой вороной в классе? Разве они не стоят того, чтобы ваш сын чувствовал себя комфортно среди друзей?»

## «УЛОВИТЕ» МИССИЮ

У покупателей может быть **«миссия» купить товар**. Вполне возможно, что покупатель уже заранее решил, что купит этот товар во что бы то ни стало.

**Ваша задача – «уловить» покупателя с миссией.**

Для такого покупателя **не стоит делать длинную презентацию** и рассказывать о многочисленных свойствах товара.

Просто постарайтесь не останавливать его на пути к совершению покупки.

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ**

**ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРИЁМЫ**

Существуют элементы демонстрации, которые многим кажутся малозначительными, но, порой, именно она оказывает решающее влияние на совершение покупки:

**Приберегите важные качества напоследок.**

**Дайте покупателю поучаствовать.**

**Создайте ореол таинственности.**





**ОСТАВЬТЕ ВАЖНЫЕ КАЧЕСТВА**

**НАПОСЛЕДОК**

**ОСТАВЬТЕ ВАЖНЫЕ КАЧЕСТВА**

**НАПОСЛЕДОК**

Часто бывает так, что презентация товара идёт успешно: покупателю нравится товар, он, безусловно, представляет для него ценность. Однако неожиданно покупатель отказывается от покупки.

Если вы уже рассказали всё самое важное, то что вы будете делать?

**Хорошая демонстрация – это сообщение лишь части того, что хочет покупатель.** Кое-что нужно всегда оставить про запас.

Иногда сообщение покупателю о «ещё одном потрясающем свойстве товара» может подтолкнуть их совершить покупку.

**ПУСТЬ ПОКУПАТЕЛЬ**

**ПОУЧАСТВУЕТ**

Чтобы поддержать интерес покупателя к вам и к товару, **разрешите покупателю потрогать товар** во время демонстрации. У покупателя, принимающего непосредственное участие в демонстрации, усиливается желание обладать товаром.

Если **ликвидировать физический и психологический барьер** прилавка, участие покупателя в демонстрации станет ещё эффективнее.

Разрешите покупателю потрогать товар, нажимать кнопки, крутить ручки и т.д. Рассказывайте покупателю, как пользоваться товаром, словно он уже купил его.

Чем заботливее вы будете представлять товар, тем более ценным он покажется покупателю.

**СОЗДАЙТЕ**

**ОРЕОЛ ТАИНСТВЕННОСТИ**

Часто бывает уместным немного **подразнить покупателей** перед тем, как показать товар.

Например, перед тем как показать туфли, вы можете сказать покупателю:

«Вам очень понравятся эти туфли. Одним из их замечательных свойств является то, что они делают ноги и бёдра стройнее. Несмотря на высокий каблук, благодаря мягкой подкладке, повторяющей рельеф ступни, в этих туфлях вы всегда будете чувствовать себя удобно. Это замечательно, не так ли?»



**ИСПОЛЬЗУЙТЕ**

**ТЕХНИКУ Х-П-Р-К**

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ**

**ТЕХНИКУ Х-П-Р-К**

**Используйте следующий подход во время демонстрации:**

**ХАРАКТЕРИСТИКА**



**ПРЕИМУЩЕСТВО**



**РЕЗУЛЬТАТ**



**КРЮЧОК**

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ**

**ТЕХНИКУ Х-П-Р-К**

**Характеристика-преимущество-результат** – это классическая техника продаж. Вы рассказываете о характеристике товара, объясняете, в чём заключается преимущество для покупателя и какой будет результат использования товара.

В конце вы можете также добавить крючок. Крючок – это формулировка пользы в форме вопроса, чтобы получить согласие покупателей с тем, что товар действительно для них полезен.

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ**

**ТЕХНИКУ Х-П-Р-К**

**Пример:**

**Товар:** Пылесос

**Характеристика:** Удивительно мощный

**Преимущество:** Легко пылесосить

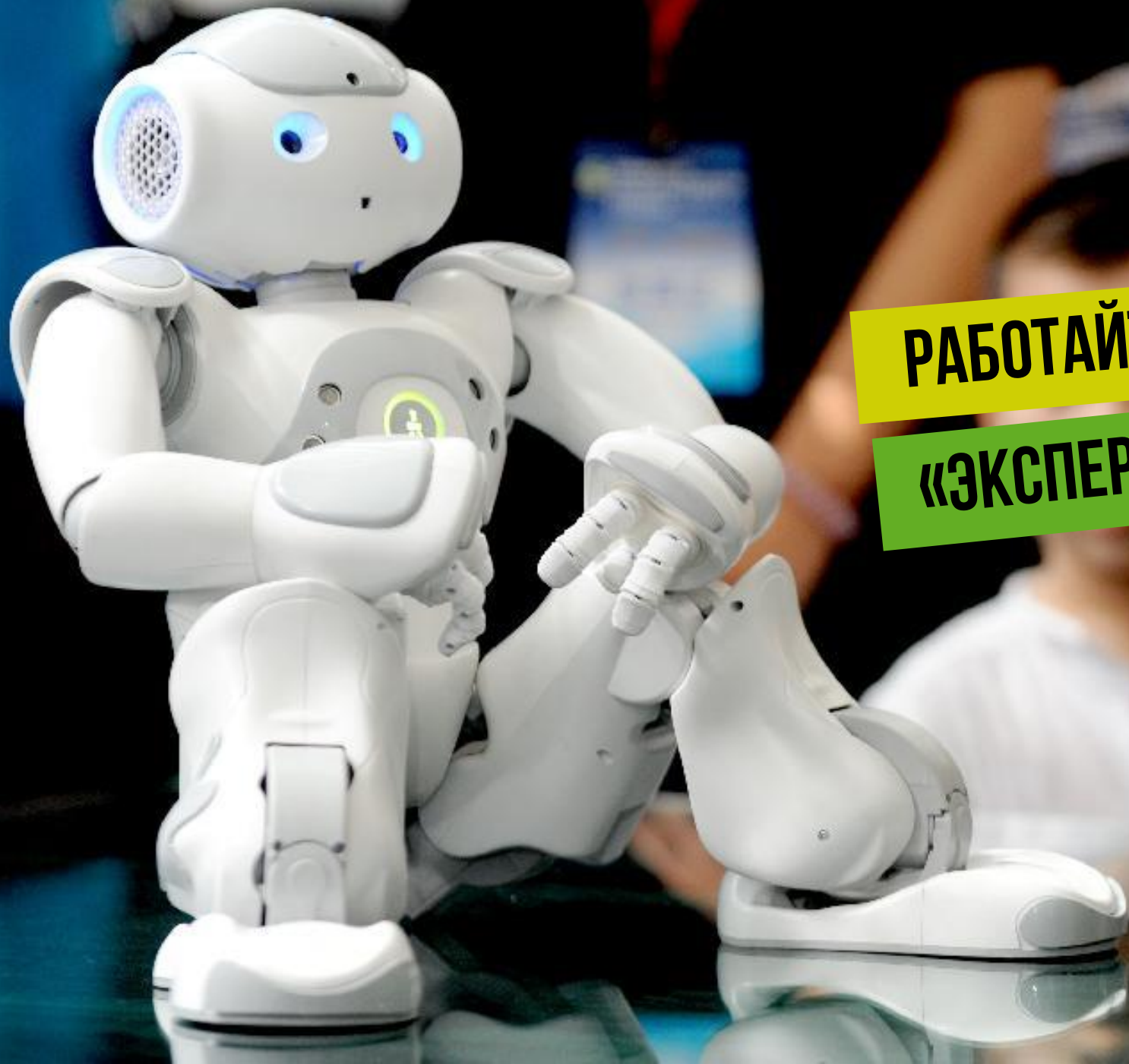
**Результат:** Минимум времени на уборку

**Крючок:** Звучит замечательно, не правда ли?

**Крючок:** Это ведь здорово, не так ли?

**Крючок:** Вы ведь хотите больше времени проводить с семьёй?





**РАБОТАЙТЕ С**

**«ЭКСПЕРТАМИ»**

**РАБОТАЙТЕ С**

**«ЭКСПЕРТАМИ»**

Нередко покупатели приводят вместе с собой друзей или родственников, так называемых **«экспертов»**, которые призваны помочь сделать правильный выбор.

Для вас эксперты могут представлять большую опасность, поэтому нужно обязательно **включить их в процесс демонстрации**.

Например, после описания качества, преимущества и результата вы можете **«закинуть»** крючок эксперту, чтобы получить его одобрение.

**НЕ ПОПАДАЙТЕ В**

**ЛОВУШКУ СРАВНЕНИЯ**

Сравнение товаров в вашем магазине является **ловушкой**, которая может стоить вам продаж и заработка. **Сравнение всегда субъективно**, то есть, это только по вашему мнению тот или иной товар лучше или красивее.

Другая потенциальная опасность сравнений: вы можете дискредитировать товар за \$200 ради продажи товара за \$500; но что, если окажется, что у покупателя есть только \$200 на покупку.

Поэтому старайтесь избегать сравнений.

**ИСТОЧНИКИ**

# ЗАДАНИЕ

**Выберите 3-4 продукта, которые вы продаёте. К каждому из них придумайте описание по технике Х-П-Р-К.**