

Дмитрий Лазарев

ПРОДАЮЩАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Personal
Moscow 

 альпина
ПАБЛИШЕРЗ

Дмитрий Лазарев

Продающая презентация

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6181332

Продающая презентация: Альпина Паблишерз; М.; 2010

ISBN 978-5-9614-2439-3

Аннотация

Продающая презентация – это одна из важнейших точек соприкосновения менеджера с корпоративным клиентом. Таких точек не так уж много: сайт, телефонный разговор, буклет, личная встреча и презентация. Всего несколько моментов, от которых зависит, перейдете ли вы на следующий этап общения, и получите ли заказ. В этой книге автор делится актуальными знаниями по развитию навыков проведения продающей презентации – важнейшего этапа корпоративных продаж. Он рассматривает такие ключевые вопросы: Как презентовать продукт корпоративному клиенту? Как проблематизировать корпоративную аудиторию? Какую структуру презентации использовать для продажи? Как делать презентацию в команде? Как отвечать на сложные вопросы? Как провести презентацию за 3 минуты? И многие другие аспекты, которые помогут вам убедить клиента и заключить сделку.

Эта книга не для широкого круга читателей. Она только для тех, кто продает.

Содержание

От автора	5
Благодарности	8
Глава 1	9
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Дмитрий Лазарев

Продающая презентация

*Весь гонорар за книгу автор переводит
в благотворительный фонд помощи детям
с онкогематологическими и иными тяжелыми
заболеваниями «Подари жизнь»
(www.podari-zhizn.ru)*

От автора

Для кого эта книга? Для людей, чей доход и карьера зависят от умения привлекать корпоративных клиентов. Для специалистов по продажам и профессионалов, которым самим приходится продавать результаты своего труда. То есть для тех, кто готовит и проводит продающие презентации для сотрудников больших и малых компаний.

Много книг написано отдельно про презентации и отдельно про продажи. «Продающая презентация» находится на пересечении двух сфер. Для того чтобы успешно проводить продающие презентации, учитывающие специфику клиента, нужно обладать навыками и продажи, и презентации. И кстати, существует большая разница между общим публичным выступлением и продающей презентацией.

Книга построена как практическое руководство. В ней последовательно разбираются основные элементы, из которых состоит продающая презентация корпоративному клиенту. В приложениях вы найдете необходимые формы для подготовки презентации.

Эту книгу я писал летом на даче, поэтому и аналогия возникла соответствующая. Некоторые идеи могут быть использованы как в саду, так и в продажах. Для того чтобы семена проросли, необходимо помнить о нескольких принципах.

1. Главный секрет – подготовленная почва. Она обеспечи-

вает семена необходимыми для роста питательными веществами. Мы видим лишь то, что прорастает над поверхностью, а большая часть процессов скрыта от наших глаз. Даже самые лучшие семена не взойдут на плохо возделанной почве. Ее подготовка может занять много времени, но если вы позаботитесь о плодородной почве, то вы пожнете плоды своего труда. Другими словами, именно от того, насколько качественной будет подготовка, зависит, прорастет ваша идея или нет.

2. Чрезмерный полив вредит делу. Из-за избытка воды корни не могут укрепиться глубоко в земле. То же относится и к излишеству в удобрениях, избыток уходит в листву, а не в плоды. Казалось бы, мы хотим сделать как лучше, а получается, что мы перегружаем клиентов. Продающая презентация, как и растение, требует строго дозированного количества информации.

3. Как бы вы ни старались, часть растений неизбежно погибнет. Опытный агроном морально готов к провалам и не принимает их лично на свой счет. Всхожесть семян определяется соотношением проросших семян к общему посеву. Рассчитывая, что каждая продающая презентация будет успешной, вы будете переживать разочарование за разочарованием.

*Дмитрий Лазарев,
г. Москва – с. Новопетровское,
Истринский район, Московская*

*область,
весна-лето-осень 2009 года*

Благодарности

Хочу поблагодарить друзей и коллег.

За поддержку – братьев Сэмми, Джимми, Энди Котвани
(www.mytailor.ru).

За то, что не допустил худшего, – Евгения Плисса
(www.epliss.ru).

За правильные слова – Шена Бекасова (www.bekasov.ru).

За стратегически умные мысли – Алекса Лесли
(www.lesley.ru).

За «жесткое кадрирование» – Алексея Крылова
(www.alexkrylov.ru).

За бескомпромиссную обратную связь – Анну Иванову
(www.a-training.ru).

За инициативность – Вячеслава Мацнева
(www.stacmv.net).

За многолетнее партнерство – Дениса Чистякова
(www.protraining.ru).

За 100-процентную виртуальность – Дениса Балужева
(www.lifehack.ru).

За позитив – Максима Журило (www.b-r.ru).

За иллюстрации – Яну Ключкову (www.cubalibre.ru).

За соучастие – Алексея Леонтьева.

За помощь – Дмитрия Заборню.

За форматирование моих мыслей – Ирину Теслицкую.

Глава 1

ПРЕЗЕНТАЦИИ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

Почему так важны навыки проведения продающей презентации?

Представьте себе генерального директора, владельца компании, которой он руководит уже 10 лет. Как думаете, сколько поставщиков за эти 10 лет делали для него презентации? Сколько людей вытягивались перед ним в полный рост и вещали, вещали, вещали? Финансовые, аутсорсинговые, лизинговые, консалтинговые компании, банки и продавцы оргтехники. Не меньше 200–300 человек. Но если спросить его, скольких из них он запомнил, скорее всего, он скажет, что может сосчитать их по пальцам одной руки.

Мы запоминаем только два типа презентаций – выдающиеся и кошмарные. А какие забываем? Средненькие. Те, после которых говорим *«Ну, в целом, нормально»* (для тех, кто хочет найти новый смысл этого слова, советую прочитать роман Сорокина «Норма»).

Я предлагаю вам научиться делать хорошо то, что другие

делают плохо. И не верьте мифу, что презентатором нужно родиться. Это не так.

В России культура презентаций только зарождается. Современная образовательная система не готовит людей к реальной жизни. Большинство людей покидают школу или институт, не умея продавать ни самих себя, ни результаты своего труда, ни тем более какие-либо продукты. Зачастую навыки презентации новых сотрудников умещаются в одну строчку резюме «владею программой PowerPoint».

Проблема в том, что многие презентаторы вынуждены проводить продающие презентации, не имея соответствующего тренинга по навыкам презентации. Часто они копируют чужие, далеко не самые лучшие образцы по принципу «у нас так принято».

Иногда мне говорят:

«В нашей отрасли большинство тендеров выигрываются заранее при помощи откатов и распилов. В лучшем случае презентация – это бессмысленный ритуал, который ни на что не влияет».

Там, где нет реальной конкуренции, – продающие презентации не нужны. Если в отрасли происходят «договорные матчи», навыки презентации развивать незачем. Тогда вы купили не ту книгу. Но если вам приходится работать в конкурентных условиях и убеждать людей действовать в желаемом вами направлении, тогда вы читаете ту самую

книгу. Исследование Университета Миннесоты¹ подтверждает факт, что презентатор, который выступал стоя и использовал слайды, был оценен аудиторией как:

- более профессиональный,
- более убедительный,
- вызывающий больше доверия,
- более интересный,
- лучше подготовленный.

В чем разница между публичным выступлением и продающей презентацией?

В России понятие о презентации весьма размыто. Под ней одновременно подразумевают и убеждение (лично, по телефону, в аудитории), и взаимодействие с одним человеком и с тысячной аудиторией, и слайды. У нас до сих пор не могут определиться с терминологией. Что такое презентация? Доклад? Речь? Бизнес-презентация? Публичное выступление? Как назвать того, кто выступает? Оратор делал презентацию?

Часто, говоря о презентации, многие подразумевают публичное выступление. Действительно, если смотреть со стороны, в них много общего. Но у них разные цели и разные способы достижения этих целей.

¹ The University of Minnesota/3M, Douglas R. Vogel, Gary W. Dickson, and John A. Lehman, *Persuasion and the Role of Visual Presentation Support: The UM/3M Study*, 1986.

Различие

Продающая презентация

Публичное выступление

Вид глазами
презентатора



Их меньше, и они ближе



Их больше, и они дальше

Отношения	Вы приходите к ним	Они приходят к вам
Цели	Информировать. Мотивировать. Убеждать	Развлечь. Научить. Информировать. Мотивировать
Число участников	Обычно 1–10 человек	Обычно больше 10 человек
Зрительный контакт	Легко установить с каждым участником	Чем больше аудитория, тем труднее поддерживать осмысленный зрительный контакт
Тональность общения	Разговорный тон. Вы ведете себя как в обычной жизни — не так формально и более расслабленно	Когда доносите что-то тысяче человек с высокой трибуны, инстинкты подталкивают держаться и говорить более демонстративно, чем в реальной жизни
Интимность	По мне, маленькие аудитории сложнее, чем большие. Малые группы более интимные, они делают меня более открытым. В малой группе труднее концентрироваться, поскольку индивидуальность участников заставляет меня думать о каждом из них. Маленькие аудитории более «вязкие»	Большая толпа более анонимна, думать о каждом из слушателей приходится меньше, и, парадоксальным образом, я чувствую себя легче

Окончание таблицы

Различие	Продающая презентация	Публичное выступление
Порядок задавания вопросов	В любой момент времени, на усмотрение участников. Чем меньше группа, тем она больше склонна к вопросам невпопад	Выступающий определяет так, как удобно ему
Аудитория	Коллектив, коллеги, команда, единомышленники, объединенные как минимум одной общей целью и потребностями	Разрозненная толпа, случайные по отношению друг к другу люди, отдельные личности, собранные в одном месте
Потребности	Наличие как минимум одной общей потребности	Разные индивидуальные потребности
Протяженность во времени	Презентация — этап длительных взаимоотношений	Разовое мероприятие
Регламент, правила и длительность	Задается ситуацией, вы не можете диктовать правила. Приходится подстраиваться	Выступающий задает их так, как удобно ему

Многих раздражает, когда презентатор ведет себя как политический оратор, хотя таковым не является. Не всегда то, что хорошо работает в публичном выступлении, применимо в продающей презентации.

Что такое продающая презентация

Существует много контекстов, в которых то, что делают люди, можно назвать презентацией. Мы будем говорить только об одном из них – о презентации с целью корпоративной продажи. Уточню, что я под этим подразумеваю.

Продающая презентация – это один из этапов продажи продукта корпоративному клиенту, потенциальному или существующему.

Продукт – товар, услуга, идея, метод, способ, решение или концепция, или комплексное решение – все вместе, собственно то, что вы продаете корпоративным клиентам.



Продающая презентация не требует большой аудитории. В большинстве случаев она происходит в аудитории от трех до семи человек. Я считаю, что даже для аудитории, состоящей из одного человека, вам нужно делать презентацию. Почему? Потому что иначе вы лишаете себя возможности влиять на клиента визуально. Вы воздействуете на него только голосом, а это не так эффективно. Исследование² показало

² The 3M/Wharton School, A Study of the Effects of the Use of Overhead

ло, что, если вы делаете презентацию со слайдами, с вашим предложением согласится на 43 % больше потенциальных клиентов, и они будут готовы платить на 26 % больше денег за тот же самый продукт.



Как провести продающую презентацию для одного-единственного клиента в аудитории, описано на стр. 110.

Три цели продающей презентации

В успешной продающей презентации презентатор должен выдерживать баланс между тремя целями. Убедить. Проинформировать. Замотивировать.



Что под этим подразумевается?

Убедить

Действия презентатора	Убедить в наличии проблемы, важности ее решения. То есть «проблематизировать» клиента в лучшем смысле слова. И продать решение проблемы
Вопросы клиентов	<i>Почему это важно? Почему решение этой проблемы важно для нас? Какую выгоду мы от этого получим?</i>

Информировать

Действия презентатора	Продемонстрировать и подтвердить экспертный опыт и компетенцию в данном вопросе. Проинформировать о способах решения проблемы и о возможных альтернативах
Вопросы клиентов	<i>Какие еще существуют варианты? Как другие компании в отрасли решили аналогичную проблему? Как и почему это работает?</i>

Мотивировать

Действия презентатора	Подтолкнуть к совершению следующего шага. Побудить к немедленным действиям. Вносить элемент срочности и неотложности
Вопросы клиентов	<i>Какой следующий шаг нам нужно совершить? Почему мы должны действовать именно сейчас? Что произойдет, если мы этого не сделаем сейчас же?</i>

Соблюдайте в презентации баланс всех трех целей. Иначе происходит перекося в виде одной из трех типичных ошибок.

Типичная ошибка № 1

Презентатор только информирует



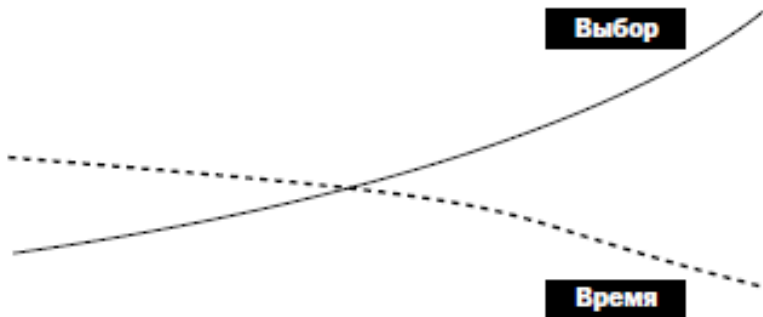
Это самая распространенная ошибка среди презентаторов, проводящих продающую презентацию.

Плохой презентатор много говорит и использует мало примеров, потому что у него слишком много информации и мало времени. Ловушка в том, что делать информирующие

презентации легко, приятно и комфортно. Почему? Не существует никакого страха и неприятных ощущений, связанных с «информированием». Информировать легко – вы ничем не рискуете, потому что вы никогда не услышите слова «нет». Кто-то ошибочно думает: *«Вдруг, если я загружу их информацией, мои продукты продадут себя сами»*. В идеальном мире, возможно, так и произошло бы. Но в реальности такое случается редко.

Парадокс выбора. Людям не нужно больше информации. Наоборот, одна из самых острых проблем сегодня в корпоративном мире – информационная перегрузка. Корпоративным клиентам не нужно больше информации – им необходимо знание о том, как ее использовать. Задача презентатора – создать ценность продукта для клиента, а не просто донести информацию.

С каждым днем появляется все больше и больше информации. Корпоративным клиентам все труднее понять, что ценно, а что бесполезно. У них никогда еще не было такого богатства выбора для решения проблем. Но чем больше вариантов, тем труднее выбрать. Чем больше выбор, тем проще в нем запутаться. Для вас это – потерянные продажи.



Если мне нужна информация, я залезу в Интернет. Чтобы люди сделали следующий шаг, создавайте презентацию, решающую проблему клиента, снимающую с него головную боль, а не добавляющую новую.

Еще одна проблема – с самой формулировкой цели. Презентатор успокаивает себя: *«Я их проинформировал, я молодец. Теперь они думают»*. Но если вы начинаете так думать, то вы снимаете с себя ответственность. Я проинформировал? Проинформировал! Задание выполнил? А убедил ли их? Побудил ли к следующему шагу? А если они ничего не покупают – значит они просто «неправильные пчелы, и мед у них неправильный». А со мной все в порядке.

Хочу наглядно это продемонстрировать на небольшом примере. Дочитайте этот абзац до конца, закройте глаза и мысленно произнесите по очереди фразы *«Я проинформировал»* и *«Я убедил»*. Какие ощущения вызывает каждая? В ка-

ком случае конечный результат зависит в большей мере от вас?

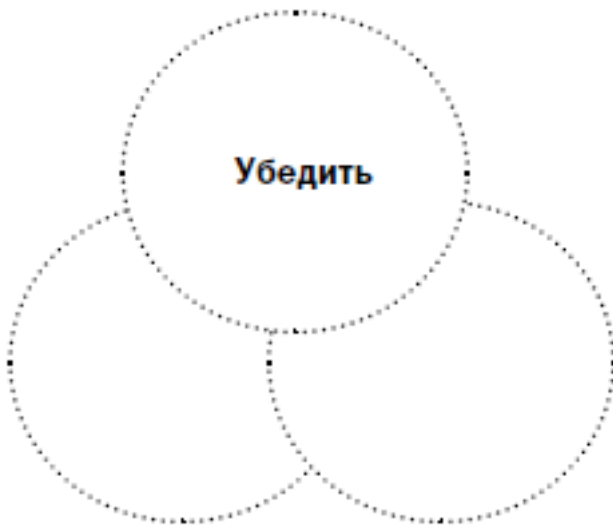
Многие профессионалы имеют тенденцию залипать в информационной зоне, воспроизводя раз за разом описание продукта. Либо они недостаточно убедительны, либо оставляют убеждающий материал на самый конец презентации, когда уже часто бывает слишком поздно.

Они просто информируют, вместо того чтобы одновременно и убеждать, и мотивировать. В информирующей презентации не существует срочности! Почему клиент должен все бросить и заключить с вами контракт? Кончится тем, что он вежливо скажет: «Отлично! Спасибо за информацию! Будем иметь в виду».

Делать информирующую презентацию в надежде, что они купят, все равно что разбрасывать семена на асфальт в надежде, что они прорастут.

Типичная ошибка № 2

Презентатор только убеждает



Некоторые презентаторы концентрируются на убеждении. Казалось бы, отличная цель. В чем здесь может быть проблема? Меня могут убедить, но я все равно не стану ничего делать. Например, убежден ли я, что антарктических пингвинов нужно спасать? Да на все 10 000 %! Я самый

убежденный в этом человек на свете! Но готов ли я что-то для этого делать? М-м-м... Инерция – сильнейший враг!

Корпоративных клиентов атакуют сейчас как никогда раньше. Когда вы хотите заполучить конкретного клиента, то же самое делают сотни других людей. Каждый день в Москве сотни продавцов пытаются взять наскоком одних и тех же корпоративных клиентов.

Сила действия равна силе противодействия. Чем активнее людей пытаются убедить, тем быстрее и сильнее у них вырабатывается иммунитет.

Несмотря на то что они могут терять время и деньги, они могут ничего не предпринимать. Они делают, точнее не делают, это не по злому умыслу. У них нет времени на то, чтобы остановиться и посмотреть на ситуацию со стороны, чтобы улучшить существующее положение дел. И главное – они слишком заняты, чтобы разбираться с делами, которые не достигли кризисной стадии.

Клиенты будут покупать только то, в чем остро нуждаются, то, без чего они не смогут обойтись. Если корпоративный клиент может обойтись без изменений, он без них обойдется. Презентатор должен развивать чувство срочности в голове клиентов, чтобы мотивировать их к действию.

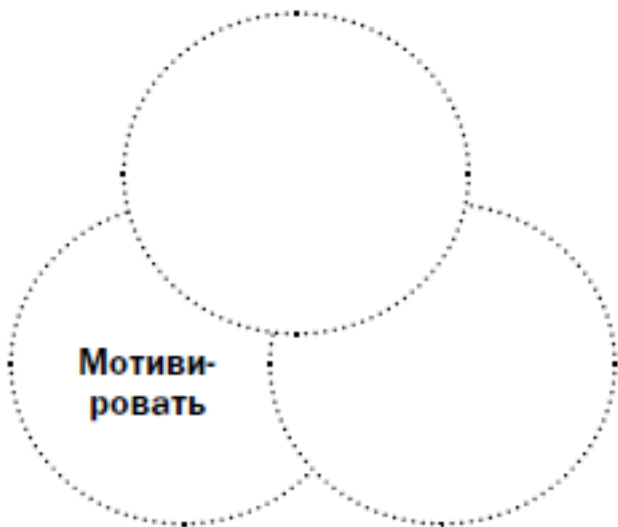
Глазами клиента

Генеральный директор встречается с поставщиком. Презентатор начинает презентацию, и уже через три первых слайда клиент говорит: «Вы меня убедили, каковы наши

дальнейшие шаги?» Но презентатор как будто не слышит. Как заведенный, он продолжает двигаться к слайду № 60. Клиент еще слушает пару минут, по ходу обнаруживая доводы «против». Отведенное время подходит к концу, а презентатор только на слайде № 40. Клиент говорит, что время истекло. Презентатор уходит ни с чем. Он упустил момент.

Типичная ошибка № 3

Презентатор только мотивирует



Корпоративная продажа растягивается на недели, месяцы и иногда годы. Продажу физическому лицу можно осуществить за один раз, корпоративные продажи требуют нескольких встреч и презентаций. Психология продажи в компании отличается от продаж физическим лицам. При продажах физическим лицам решение принимается во время встречи и в присутствии продавца. Когда вы продаете компаниям, обсуждения и решения принимаются без продавца. В разовых, розничных продажах презентатор может, используя различные приемы, замотивировать клиента купить здесь и сейчас. Но в корпоративных презентациях подобный подход наносит ущерб долгосрочным отношениям.

В банк к потенциальному клиенту приехал представитель компании – разработчика ПО. Продавец-«айтишник» очень хотел, чтобы клиент принял решение о закупке какой-то системы внутреннего учета.

– Хорошо, спасибо за информацию, я подумаю, – доброжелательно отозвался клиент, как бы подводя итог встрече и поглядывая на часы.

– О чем тут думать? – с обаятельным простодушием изумился «айтишник». – Наша разработка полностью отвечает вашим требованиям и даже с лихвой их перекрывает! Вы можете приобрести либо наш стандартный продукт за цену, не превышающую объявленный вами потолок, либо версию, специально

сокращенную конкретно под ваши требования, с 20-процентной скидкой! Нам осталось только подписать меморандум...

– Так у нас не делается, – терпеливо и уже не в первый раз возразил клиент. – Есть такая штука, как технологический комитет, который утверждает смету и регламент.

Но продавца на мякине не проведешь! Он (проявив подозрительную осведомленность!) вкрадчиво напомнил, что у клиента есть полномочия на принятие финансовых решений в суммах, заметно превышающих обсуждаемые цены.

«Айтишник» когда-то занимался продажами физическим лицам, которые, как правило, принимают решение на месте. Из-за этого он не мог смириться, что продажа очевидно безупречного и подходящего клиенту продукта имеет столь длительный цикл и обременена какими-то регламентами и технологическими комитетами. Ему нужно «закрыть сделку», а значит, клиента следует «продавливать». Тем более такого доброжелательного и полномочного, как этот вице-президент. Но клиент вдруг помрачнел, засопел, взглянул на часы и, поднявшись из-за стола, объявил:

– Хорошо, вот мое встречное предложение: мы закупаем десять лицензий со скидкой 80 %.

– Восемьдесят?! – обалдел «айтишник».

– ...при условии, что вы примете решение в течение десяти секунд. Если не примете – прощайте. Считаю до

десяти. Раз!

– Погодите, вы что имеете в виду? – ошарашенно забормотал «айтишник».

– Два!

– Это же несерьезно.

– Три!

– Ниже себестоимости!

– Четыре!

– Я не имею права.

– Пять!..

Короче, сделка не состоялась.

То, что когда-то единожды сработало, не обязательно должно сработать во второй раз. Мало кому нравится общаться с презентатором с постоянно включенным режимом «дожима». С долгосрочной точки зрения постоянное давление просто приведет к вежливому прекращению отношений. Вы можете проявлять напористость, если вы можете принять заказ здесь и сейчас. Но если продающая презентация и момент принятия решения разнесены во времени, напористость снижает шансы на конечный успех.

Расскажу о моем личном провале десятилетия. Несколько лет назад на один из дней у меня было назначено три презентации. Две встречи с постоянными клиентами и одна с новым, потенциальным клиентом. Так как две первые прошли успешно (мы назначили даты проведения обучения), то на третью я приехал в хорошем настроении, уверенный в собственных силах

и с завышенной самооценкой. Клиент выбирал между разными компаниями, и после пары общих вопросов я продемонстрировал ему жесткую мотивирующую презентацию с использованием всех известных мне приемов. Клиент не был готов сразу же принять решение, а я продолжал давить. Естественно, это была наша последняя встреча. До сих пор не понимаю, как я мог быть таким самоуверенным? Почему не заметил очевидную разницу между первыми двумя (где доверие ко мне уже было завоевано) и последней (где меня видели впервые) встречами? Почему посчитал, что вправе давить? В конечном итоге я пришел к выводу, что это было самое дорогостоящее обучение, которое я мог себе позволить. Если бы я не допустил такую грубую ошибку, то не смог бы научиться ничему новому. Меня часто поддерживает мысль о том, что неважно, как часто ты падаешь, важно, как часто ты поднимаешься.

Поскольку у вас не будет возможности еще раз встретиться с потенциальным клиентом, вы никогда не узнаете, в чем ваша ошибка. Поэтому оставьте трюки из серии «вы купите белый или красный самовар?» торговцам на колхозных рынках. Проверено на собственном опыте.

Чем выделяться, когда отличий нет?

Рынок становится все более конкурентным. Клиенты слушают продающие презентации не для того, чтобы развлечь-

ся. Корпоративные клиенты предъявляют все более и более строгие требования к поставщикам.

Компании, работающие с корпоративными клиентами, часто жалуются, что продукт в их компании «такой-же-как-у-конкурентов» и они не знают «что-еще-такого-рассказать-про-продукт», чтобы его купили.

В результате акцент во время презентации смещается на продукт. И продукт начинают описывать все детальнее и детальнее. Проблема в том, что презентатор слишком сфокусирован на своем любимом продукте. В лучшем случае он рассказывает про свойства, преимущества, выгоды. Однако даже при такой подаче он фактически выступает в виде анимированной говорящей брошюры. Но эпоха, когда можно было рассказать о продукте и ждать заказа, закончилась. Последнее, на что корпоративные клиенты захотят тратить время, – слушать говорящую брошюру: *«Я читаю быстрее, чем он говорит»*.

Личные презентации, которые всего лишь передают информацию о продукте, – неэффективны. Будем честны перед собой, про все свойства и выгоды продукта можем узнать, забив его название в «Яндексе». Что думают о нем другие клиенты, можно узнать в блогах.

Задачи презентатора меняются. Раньше функция презентатора была проста и очевидна – донести ценность продукта. Сумел донести ценность предложения – получил заказ. Но все меняется, хотя многие продолжают пытаться продавать

по-старому – доносить ценность продукта. Правильное решение – забудьте про продукт. Продукт всего лишь инструмент. Вы думаете, что клиенты принимают решения исходя из качества продукта, уровня обслуживания или различия в подходе?

Подумайте о строителе, которого вы вызвали домой. Вы ведь не начнете пользоваться его услугами только из-за его новых плоскогубцев. Или из-за того, что он единственный строитель, у которого есть электрическая отвертка. Вам все равно. Вы цените его не за набор инструментов, а за умение с ними обращаться, то есть за компетентность. Вам нет дела до того, каким именно молотком он забьет гвоздь в стенку. Так же и клиенту безразличен ваш продукт. Продукт в руках продавца – просто инструмент, при помощи которого он может решить проблему клиента.

Сегодня важно понимать, что наш «товар» – лишь инструмент для достижения целей. Важно, какие результаты вы сможете обеспечить при помощи этих инструментов. Именно поэтому успех продающей презентации заключается в ценности товара, которую вы можете создать для клиента. Именно это является причиной и критерием для выбора поставщиков.

Так в чем сегодня состоит задача презентатора? Продавец должен не просто доносить ценность, он должен создавать ценность самым фактом проведения продающей презентации. Она должна сама по себе иметь ценность и смысл

для клиента. Иначе можно взять лучшего продавца, записать его презентацию на видео, выложить на сайт и отправлять ссылку на видео всем потенциальным клиентам. Это дешевле, чем содержать штат продавцов! К тому же корпоративные клиенты смогут просмотреть видео в удобное для них время, не собираясь все вместе к условленному часу в одном помещении. Смысл в живой презентации появляется, когда ее ценность окажется выше просмотра рекламного видеоролика на сайте вашей компании. Неужели вы просто высокооплачиваемый курьер? Неужели ценность вашего визита равна стоимости болванки CD, на которой записана презентация, или стоимости интернет-трафика, необходимого для скачивания слайдов? Сместите акцент с самого продукта или компании на ту ценность, которая создается вами как презентатором.

Продукты и их ингредиенты сегодня у всех практически одинаковы. Спросите себя, на какой вопрос вы отвечаете, готовясь к продающей презентации:

Неправильно

Чем хорош продукт, который я предлагаю клиенту?

Правильно

В чем польза для клиента от встречи со мной?

САМОПРОВЕРКА.

Как вы думаете, является ли для клиента встреча с вами уже ценной сама по себе? В какую сумму клиент мог бы оценить факт встречи с вами? Это будет число

со знаком «-» или «+»?

Клиенты хотят получать выгоду от каждого взаимодействия с продавцом. Поэтому все большим успехом пользуются те продающие презентации, во время которых не столько доносятся ценности продукта, сколько создается ценность для клиента.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.