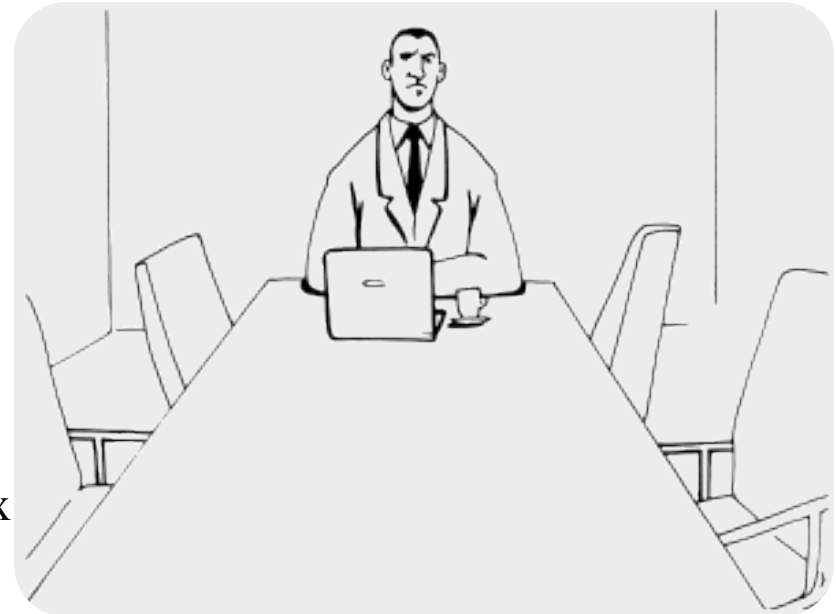


Продающая презентация



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.



Цели продающей презентации

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



Убедить

Действия
презентатора

Убедить в наличии проблемы, важности ее решения.
То есть «проблематизировать» клиента в лучшем смысле слова. И продать решение проблемы

Вопросы клиентов

*Почему это важно?
Почему решение этой проблемы важно для нас?
Какую выгоду мы от этого получим?*

Информировать

Действия
презентатора

Продемонстрировать и подтвердить экспертный опыт и компетенцию в данном вопросе. Проинформировать о способах решения проблемы и о возможных альтернативах

Вопросы клиентов

*Какие еще существуют варианты?
Как другие компании в отрасли решили аналогичную проблему?
Как и почему это работает?*

Мотивировать

Действия
презентатора

Подтолкнуть к совершению следующего шага.
Побудить к немедленным действиям.
Вносить элемент срочности и неотложности

Вопросы клиентов

*Какой следующий шаг нам нужно совершить?
Почему мы должны действовать именно сейчас?
Что произойдет, если мы этого не сделаем сейчас же?*

Типичные ошибки при несоблюдении баланса трех целей

- ***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.



- *Презентатор только убеждает*

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



- ***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 розовых, розничных продажах презентатор может, используя различные приемы, замотивировать клиента купить здесь и сейчас. Но в корпоративных презентациях подобный подход наносит ущерб долгосрочным отношениям.



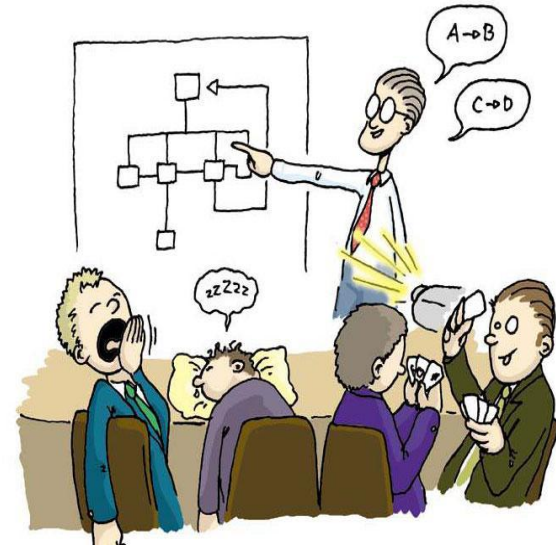
Структура продающей презентации

- **1. Титульный лист** – его главная задача объяснить покупателю, что он увидит дальше.
- **2. Фишка** – или суть Вашего предложения показанная лишь чуть – чуть. Она должна быть броской, провокационной, но не раскрывать все подробности.
- **3. Проблема** – любая продажа это решение какой-либо задачи или проблемы.
- **4. Усугубление** – просто обозначить проблему недостаточно, необходимо развить эту проблему, показать к чему эти проблемы могут привести, показать тех, кого уже привело, показать статистику, все что угодно, чтобы вызвать зуд у покупателя на месте этой проблемы.
- **5. Решение** – и когда его проблема находится на пике восприятия, мы предлагаем это решение.
- **6. Отстройка от конкурентов** – теперь ему нужна фактура, почему именно мы сможем решить его проблемы.
- **7. Действие** – нужно четко обозначить, что клиент должен сделать.



Несколько рекомендаций по оформлению эффективной презентации:


- **Минимум текста.** Любой текст, если в нем больше одного слова можно сократить вдвое, подумайте 5 минут, как проще выразить Вашу мысль.
- **Иллюстрации** – которые отражают суть, а не просто по теме. Напишите предложение, а затем попытайтесь показать его с помощью картинки, как в игре «пантомимы».
- **«10 слайдов»** — Старайтесь «плясать» вокруг этой цифры. Пока с Вашим продуктом не знакомы, важно вызвать интерес, для этого достаточно 10 слайдов.
- **«Что получу?»**, купив Ваш продукт. На этот вопрос должны ответить все, кому Вы покажете продающую презентацию.



Основные принципы продающей презентации

- Говорим о выгодах клиента
- Работаем с эмоциями
- Работаем в «4-х измерениях» (визуальный, аудиальный, кинестический, вербально-дигитальный каналы получения информации)
- Рвем шаблоны и ломаем стереотипы





Продающая презентация – это один из способов удачных продаж, так как она учитывает все возможные желания клиента, налаживает контакт с ним, показывает его значимость для фирмы, что в большинстве случаев приводит к подписанию договора или покупке товара.

Умение делать и применять такие презентации поможет заполучить для фирмы постоянных клиентов, что так же подразумевает получение прибыли и выгодных связей в бизнесе.



Спасибо за внимание!!