

НАСТОЛЬНАЯ ИГРА

для отработки навыков презентации

prodasch.ru



Школа
Продашь!

Цель игры

- Изучить и отработать различные инструменты презентации: техника «свойство – выгода», наводящий вопрос, ссылка на эксперта, метафора и др.

Плюсы игры

- Тренировка разных инструментов презентации.
- Изучение ассортимента товаров и услуг своей компании.
- Фан, удовольствие от процесса.

Подготовка к игре

- И ведущему, и участникам следует заранее подготовиться к игре: изучить техники презентации, которые приведены в этом пособии.

Как проводить игру?

- Участники ставят свои фишки на «Старт».
- Каждый участник по очереди кидает кости, смотрит на выпавшее значение и передвигает в нужное поле свою фишку. Его задача – привести пример фразы о своей компании или товаре, которая бы соответствовала инструменту. Ведущий игры следит за корректностью ответов участников.
- Иногда участнику может просто повезти: «Вам повезло. Шаг вперед» или «Отдохните!». Или, наоборот, не повезти: «Вернитесь на шаг назад». Попав в такое поле, участник просто выполняет инструкции.
- Если участнику выпало «Любой ваш инструмент презентации», то он имеет право выбрать из всего набора инструментов любой и привести пример.
- Вы, как ведущий, можете не принять какой-то ответ участника. Например, вам может не понравиться история или статистика окажется неправдивой, тогда вы отклоняете ответ и просите изменить его или возвращаете участника назад.
- Побеждает тот, кто первым достигнет финиша.



Техники презентации для изучения

Название техники	Описание	Примеры
Свойство – выгода	Вы сначала говорите о себе/своей компании/плюсах своего товара, а затем переключаете внимание на клиента и упоминаете, что он получит и приобретет от этих свойств и положительных сторон вашей компании. В правильной фразе, сформулированной по технологии «свойство – выгода», всегда есть местоимения «вы», или «у вас», или «ваше», то есть активное упоминание клиента, а не просто перечисление функций товара.	<ul style="list-style-type: none"> • Ассортимент нашей компании насчитывает 3 000 позиций, для вас это означает возможность подобрать себе наиболее оптимальный вариант и зарабатывать больше за счет сбалансированного подхода.
«А вы знаете, что...?»	Одна из задач любого продавца/менеджера – продемонстрировать свою значимость как эксперта и подчеркнуть профессионализм. Метод «А вы знаете, что...» – это способ сообщить клиенту какую-то новую информацию и тем самым мягко продемонстрировать свои знания и опыт.	<ul style="list-style-type: none"> • А вы знаете, что на ваш рынок выходит/намеревается выходить...? Как вы думаете, как это может коснуться всех игроков рынка?
Статистика	Приведение цифр, официальных данных, данных о продажах того или иного товара, ссылка на опросы. Статистика всегда должна быть актуальна и правдива (ну, или только чуть-чуть приукрашена).	<ul style="list-style-type: none"> • Продажи этого товара выросли на 20% по сравнению с прошлым годом. • По результатам проведенного нами опроса, большинство покупателей склоняются к ...
Наводящий вопрос	Вопрос формулируется таким образом, чтобы вы могли получить на него только положительный ответ от клиента. Такой вопрос способствует налаживанию контакта и продвигает переговоры в нужном направлении.	<ul style="list-style-type: none"> • Вам было бы интересно расти вместе с рынком без дополнительных затрат? • Вы заинтересованы в экономии на этом оборудовании? • Вы сталкивались с дефицитом торговой пло-



		щади?
История	Практически все любят слушать истории, они чаще всего увлекательны и познавательны. Любая история должна содержать героя, сюжет и помогать вам в продаже товара.	<ul style="list-style-type: none"> Наш самый крупный дистрибьютор в Омске тоже долго не решался входить в ценовой сегмент выше среднего. Но мы предложили ему такой вариант: оптимальный минимальный ассортимент, консультация по выкладке и совместная рекламная акция – и он решил попробовать. Сначала наш товар составлял в его ассортименте только 5%, но уже через три месяца его скидка увеличилась в три раза, так он стал включать в свой ассортимент 27% нашего товара. Кстати, сейчас он не может определиться с заявкой, ему всегда не хватает 3-5%, так как спрос на этот товар достаточно высок.
Ссылка на опыт собеседника	Люди воспринимают лучше то, что они сами испытали, чем то, что им кто-то навязал. Поэтому чем больше вы опираетесь на опыт клиента, тем лучше он понимает вас.	<ul style="list-style-type: none"> Иван Иванович, помните, у нас была такая ситуация по продукту X, но мы с вами попробовали – и продажи пошли, вы стали зарабатывать такую-то сумму денег. Я думаю, что с этим товаром Y будет аналогичная ситуация.
Сдвиг в будущее	По-другому этот прием называется «вовлечение». Суть его в том, что мы рассказываем клиенту о деталях сотрудничества, как если бы тот уже принял решение с нами работать. Например, можно посчитать реальную прибыль от сотрудничества.	<ul style="list-style-type: none"> Петр Сергеевич, вы получаете наш товар, например, 10 тонн, реализуете его в течение 2-3 недель с наценкой 20-30%. Итого зарабатываете ...
Проблема клиента – наше решение	Использование этого инструмента предполагает упоминание какой-то частой проблемы, с которой сталкиваются клиенты, и того варианта ее решения, который предлагает ваша компания.	<ul style="list-style-type: none"> Мы знаем, что многие клиенты сталкиваются с проблемой грамотной выкладки товара, эффективным мерчендайзингом, поэтому мы подготовили пособия и консультантов, которые помогут вам решить этот вопрос и забыть об этой головной боли.

<p>Ссылка на эксперта</p>	<p>Приведение аргументов с использованием имени какого-то эксперта, важного для той или иной группы клиентов. Экспертом может выступать крупный клиент на рынке, государственный чиновник, известный человек и др.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • По утверждению ..., цена на зерно возрастет в ближайшее время, поэтому стоит принимать решение сейчас, не откладывая его на потом.
<p>Продажа недостатков</p>	<p>Этот прием основан на психологии восприятия: если ты все время хвалишь себя, тебе перестают верить. Хитрый ход заключается в том, что, рассказывая о себе, о своих сильных и слабых сторонах, мы можем упомянуть какой-то недостаток, который действительно присутствует в продукте/услуге, или мы можем упомянуть что-то как мнимый недостаток. Но перед этим мы должны убедиться, что понимаем правильно мотивы другого человека и что этот недостаток будет несущественным по сравнению с огромными плюсами товара.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Плюсами сотрудничества с нашей компанией являются ... Конечно, иногда нам указывают, что мы слишком уж ответственно относимся к своей работе, но качество нашей разработки существенно выше по сравнению с другими игроками.
<p>Метафора</p>	<p>Выражение о вашей компании/товаре, которое употребляется в переносном значении; положительное сравнение в пользу вашей компании или товара.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • С нами работать легко так же, как со швейцарским банком.



Звоните: 8-800-250-65-58.

Пишите: you@prodasch.ru.

В гости:

Российская Федерация, Алтайский край,
г. Барнаул, ул. Пушкина, 38б, оф. 30б.

Еще больше полезных знаний:

facebook.com/prodasch;

vk.com/prodasch;

prodasch.ru.