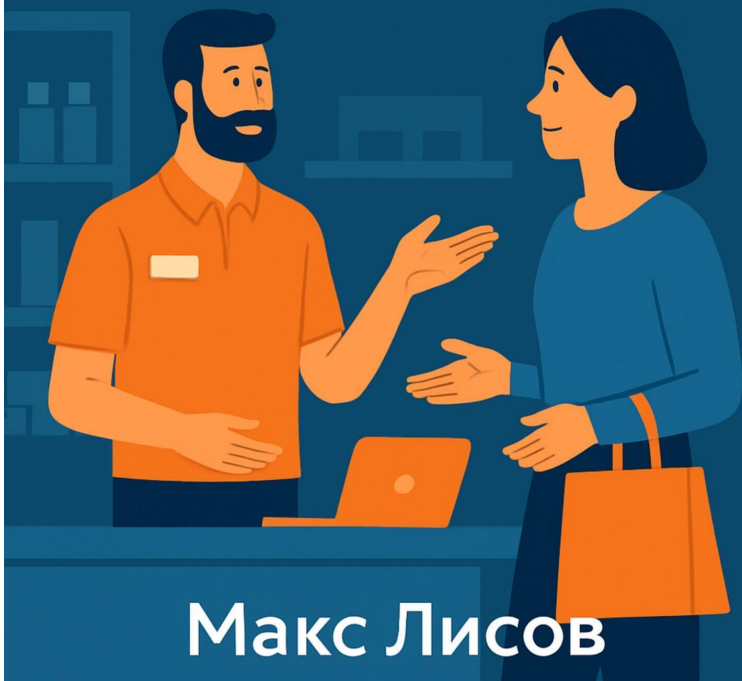


Искусство диалога

как продавать,
помогая клиентам



Макс Лисов

Макс Лисов

Искусство диалога: как продавать, помогая клиентам

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72082204

SelfPub; 2025

Аннотация

Что отличает выдающегося продавца от посредственного? Не техники манипуляции, а искусство диалога – умение услышать клиента, понять его потребности и помочь найти идеальное решение.

В этой книге нет скучных теорий. Только живой разговор с опытным наставником, который простым языком раскрывает секреты продаж через искреннюю заботу о клиенте.

Вы узнаете...

Как читать клиента с первых секунд.

Какие вопросы открывают кошельки покупателей.

Как превращать возражения в аргументы за покупку.

Почему честность – ваше главное оружие.

Как работать с трудными клиентами.

Секреты дополнительных продаж без навязывания.

Каждая глава содержит реальные примеры и практические упражнения. Книга одинаково полезна новичкам и опытным продавцам, желающим выйти на новый уровень мастерства.

Обложка создана при помощи manus.im.

Содержание

Вступление	6
Предисловие к первой главе: Новая философия продаж	9
Глава 1: Психология покупателя	12
Глава 2: Первый контакт	21
Глава 3: Правильные вопросы	32
Глава 4: Презентация товара	46
Конец ознакомительного фрагмента.	53

Макс Лисов

Искусство диалога:
как продавать,
помогая клиентам

Вступление

Привет, друг!

Да-да, я обращаюсь именно к тебе – человеку, который взял в руки эту книгу, потому что хочет научиться лучше продавать. Или, может быть, ты уже неплохо справляешься, но чувствуешь, что можешь больше? В любом случае, ты сделал правильный выбор.

Знаешь, я часто вспоминаю свой первый день в торговом зале. Эти растерянные глаза, потеющие ладони и ком в горле, когда к тебе приближается покупатель. «Что сказать?», «Как не показаться навязчивым?», «А вдруг я не смогу ответить на вопрос?» – эти мысли крутились в голове, как белка в колесе.

Возможно, ты сейчас киваешь и думаешь: «Точно! Это про меня». А может, ты уже опытный продавец, но всё равно иногда чувствуешь себя неуверенно, особенно когда сталкиваешься с трудным клиентом или сложным возражением.

Не переживай, ты не один такой. Даже самые успешные продавцы когда-то начинали с нуля и проходили через все эти сомнения и страхи.

Эта книга – не просто набор техник и приёмов. Это дружеский разговор, в котором я делюсь с тобой всем, что узнал за годы работы в продажах. Никакой воды, заумных терминов и теорий, оторванных от реальности. Только прак-

тические советы, которые ты сможешь применить уже завтра (а некоторые даже сегодня!).

Мы поговорим о том, как понять своего клиента с первого взгляда, как задавать правильные вопросы, как рассказывать о товаре так, чтобы у покупателя загорелись глаза, и как превращать возражения в возможности для продажи. И, конечно, о том, как сохранять мотивацию и любовь к своему делу даже в самые трудные дни.

Но самое главное – эта книга о том, как стать не просто хорошим продавцом, а настоящим мастером общения. Потому что продажи – это прежде всего общение. Это умение слушать и слышать, понимать и сопереживать, вдохновлять и убеждать.

Я написал эту книгу так, как говорил бы с другом за чашкой кофе. Без занудства и нравоучений. С юмором, примерами из жизни и историями, которые, возможно, заставят тебя улыбнуться или даже рассмеяться.

В каждой главе ты найдёшь практические упражнения, которые помогут тебе отработать новые навыки. Не пропускай их! Как говорится, лучше один раз попробовать, чем сто раз прочитать.

И ещё кое-что важное: не пытайся применить все советы сразу. Выбери одну-две техники, которые показались тебе наиболее полезными, и начни с них. Освоишь – переходи к следующим. Шаг за шагом, день за днём ты будешь становиться лучше.

Готов начать путешествие в мир профессиональных продаж? Тогда переверни страницу. Обещаю, будет интересно!

Твой друг и наставник в мире продаж, Макс Лисов.

P.S. А знаешь, что отличает эту книгу от десятков других пособий по продажам? Она написана с верой в тебя. Я абсолютно уверен, что ты можешь стать отличным продавцом, даже если сейчас в это не веришь. Просто дай себе шанс.

Предисловие к первой главе:

Новая философия продаж

Знаешь, друг, есть такой старый стереотип о продавцах: человек с приклеенной улыбкой, который любой ценой пытается впихнуть тебе товар, даже если он тебе совершенно не нужен. Такой образ “впаривателя”, который думает только о своих комиссионных и плане продаж. Наверняка ты и сам встречал таких. А может, даже работал с ними или – чего греха таить – сам иногда чувствовал себя таким “впаривателем”.

Но давай сразу договоримся: эта книга не о том, как стать лучшим “впаривателем”. Она о совершенно другом подходе к продажам.

Настоящий продавец-консультант – это в первую очередь помощник. Твоя главная миссия – помогать людям реализовывать их идеи и желания. Ты не просто продаешь товар, ты решаешь проблемы и воплощаешь мечты.

Представь: человек приходит в магазин электроники не за новым смартфоном. Он приходит за возможностью оставаться на связи с близкими, делиться моментами своей жизни, работать удаленно или развлекаться. Покупатель в мебельном салоне ищет не просто диван, а уют и комфорт для своей семьи. Клиент в магазине одежды хочет не просто футболку,

а уверенность и хорошее самочувствие.

Когда ты начинаешь смотреть на продажи через эту призму, все меняется. Ты перестаешь быть “продавцом” и становишься консультантом, советчиком, даже в каком-то смысле другом. Ты искренне интересуешься человеком, его потребностями, его “болями”. Ты задаешь вопросы не для галочки, а чтобы действительно понять, что ему нужно.

И знаешь, что самое удивительное? Когда ты действительно помогаешь людям, а не просто пытаешься поднять продажи магазина, эти самые продажи растут сами собой. Потому что довольный клиент не только вернется к тебе снова, но и приведет своих друзей и близких. Потому что искренность и желание помочь чувствуются за километр, и люди тянутся к тем, кто действительно о них заботится.

Это как в жизни: мы все хотим общаться с теми, кто нас понимает и принимает, а не с теми, кто видит в нас только кошелек.

В этой главе мы поговорим о психологии покупателя. Но не для того, чтобы научиться манипулировать людьми, а чтобы лучше их понимать. Чтобы видеть за каждым запросом реальную потребность, за каждым возражением – опасение, за каждым сомнением – желание сделать правильный выбор.

Помни: твоя задача – не продать как можно больше и как можно дороже. Твоя задача – помочь человеку найти именно то, что ему действительно нужно. Иногда это означает предложить более дешевый вариант. Иногда – честно сказать, что

у вас нет того, что ему подойдет. И это нормально. Потому что в долгосрочной перспективе честность и забота о клиенте всегда окупаются.

Когда ты даешь людям реальную пользу, когда вкладываешь душу в свою работу – клиенты это чувствуют. И деньги приходят как естественное следствие. Не как цель, а как результат того, что ты делаешь свое дело хорошо и с любовью.

Так что давай начнем наше путешествие в мир продаж с правильной установки: мы здесь не для того, чтобы “впаривать”, а для того, чтобы помогать. И поверь, это не просто красивые слова – это единственный по-настоящему работающий подход в современном мире.

Готов стать настоящим помощником для своих клиентов? Тогда поехали!

Глава 1: Психология покупателя

Почему люди покупают: разгадка тайны человеческих желаний

Привет, друг! Рад, что ты добрался до первой главы. Давай сразу начнем с самого интересного – с разгадки тайны человеческих желаний. Потому что, если честно, продажи начинаются не с товара, а с понимания того, что происходит в голове у твоего клиента.

Помнишь, как в детстве мы играли в детективов? Вот и сейчас мы с тобой будем настоящими детективами, только расследовать будем не преступления, а мотивы покупок.

Что на самом деле движет покупателем?

Знаешь, почему люди покупают новый телефон? Казалось бы, ответ очевиден – потому что старый сломался или устарел. Но это только верхушка айсберга.

На самом деле за каждой покупкой стоит целый комплекс потребностей, желаний и даже страхов. И чем лучше ты их понимаешь, тем легче тебе будет помочь клиенту сделать правильный выбор.

Давай разберем основные мотивы, которые движут людьми при покупке:

1. Решение проблемы

Самый очевидный мотив. Человеку холодно – он покупает куртку. У него закончился шампунь – он идет в магазин за

новым. Старый телефон не держит зарядку – пора за новым.

Но даже в таких простых ситуациях есть нюансы. Например, человек может купить куртку не только потому, что ему холодно, но и потому, что старая уже не модная, или потому, что он хочет произвести впечатление на новых коллег.

2. Стремление к удовольствию

Мы все любим радовать себя. Новая игровая приставка, красивое платье, вкусный торт – все это покупки, направленные на получение удовольствия.

Интересно, что даже самые практичные покупки часто имеют элемент удовольствия. Человек может выбрать более дорогой пылесос не только потому, что он лучше убирает, но и потому, что процесс уборки с ним приятнее.

3. Социальный статус и признание

Мы социальные существа, и нам важно, что о нас думают другие. Дорогие часы, модный смартфон, машина престижной марки – все это часто покупается не столько для себя, сколько для демонстрации своего статуса окружающим.

Но не думай, что это касается только дорогих товаров. Даже выбор экологически чистых продуктов или книг определенного автора может быть способом показать свою принадлежность к определенной социальной группе.

4. Безопасность и уверенность

Страх – мощный мотиватор. Люди покупают страховки, сигнализации, лекарства и БАДы часто из страха перед неизвестностью и желания чувствовать себя защищенными.

Кстати, гарантия на товар – это тоже про безопасность. Клиент хочет быть уверен, что его не бросят с проблемой один на один, если что-то пойдет не так.

5. Самореализация и развитие

Курсы иностранного языка, спортивное оборудование, профессиональная техника – все это покупается для самосовершенствования и реализации своего потенциала.

Важно понимать, что за такими покупками стоит не просто желание научиться чему-то, а стремление стать лучшей версией себя.

Пирамида Маслоу в действии

Возможно, ты слышал о пирамиде потребностей Маслоу. Это классическая теория, которая отлично объясняет, почему мы покупаем те или иные вещи.

Согласно этой теории, наши потребности выстраиваются в иерархию:

1. Физиологические потребности (еда, вода, сон)
2. Потребность в безопасности (жилье, здоровье, стабильность)
3. Социальные потребности (любовь, дружба, принадлежность к группе)
4. Потребность в уважении и признании (статус, репутация, достижения)
5. Потребность в самореализации (развитие, творчество, достижение потенциала)

Что это значит для тебя как для продавца? Очень многое!

Например, если ты продаешь смартфоны, то один и тот же телефон может удовлетворять разные уровни потребностей: – Для кого-то это просто средство связи (безопасность) – Для кого-то способ быть на связи с друзьями (социальные потребности) – Для кого-то статусный аксессуар (признание) – А для кого-то инструмент для творчества или работы (самореализация)

И вот что важно: чем выше уровень потребности, тем больше эмоциональной вовлеченности и тем выше ценность, которую клиент готов получить (и, соответственно, цена, которую он готов заплатить).

Типология клиентов: как быстро определить, с кем ты имеешь дело

Теперь, когда мы разобрались с мотивами, давай поговорим о типах клиентов. Потому что, хотя все люди разные, можно выделить несколько основных типов покупателей, и к каждому нужен свой подход.

1. Аналитик (или “Мыслитель”)

Как распознать: Задает много вопросов о характеристиках товара, сравнивает, изучает детали, может прийти с заранее подготовленным списком вопросов или спецификаций.

Что ему важно: Факты, цифры, логика, надежность, качество.

Как помочь: Предоставь максимум информации, будь точен в деталях, не преувеличивай, дай время на размышление. Используй сравнительные таблицы, технические харак-

теристики, результаты тестов.

Пример фразы: “Этот смартфон оснащен процессором последнего поколения, который на 30% быстрее предыдущей модели. Вот результаты независимых тестов производительности...”

2. Общительный (или “Друг”)

Как распознать: Любит поговорить, рассказывает о себе, задает вопросы о тебе, ценит личный контакт, может отвлекаться от темы.

Что ему важно: Отношения, доверие, эмоциональная связь, мнение других людей.

Как помочь: Уделяй время общению, показывай искренний интерес, рассказывай истории о товаре, упоминай отзывы других клиентов.

Пример фразы: “Знаете, многие наши клиенты очень довольны этой моделью. Вчера приходила семейная пара, они выбрали именно этот вариант, потому что...”

3. Директивный (или “Лидер”)

Как распознать: Говорит уверенно, ценит свое время, принимает решения быстро, может казаться нетерпеливым или даже резким.

Что ему важно: Эффективность, результат, контроль, статус.

Как помочь: Будь лаконичен, сразу переходи к сути, предлагай лучшие варианты, подчеркивай преимущества и уникальность.

Пример фразы: “Это наша топовая модель. Она решает все задачи, о которых вы говорили, и делает это лучше конкурентов. Вот три главных преимущества...”

4. Экспрессивный (или “Творец”)

Как распознать: Эмоционален, обращает внимание на дизайн и эстетику, может принимать решения интуитивно, любит новинки и инновации.

Что ему важно: Впечатления, эмоции, креативность, уникальность.

Как помочь: Показывай, а не только рассказывай, апеллируй к чувствам и воображению, подчеркивай уникальность и инновационность.

Пример фразы: “Представьте, как этот предмет будет смотреться в вашем интерьере. Он не только функционален, но и создает особую атмосферу...”

Конечно, в чистом виде эти типы встречаются редко. Большинство людей – это смесь разных типов, с преобладанием одного или двух. Но умение быстро определить доминирующий тип поможет тебе найти правильный подход к клиенту.

Невербальные сигналы: о чем говорит язык тела клиента

Знаешь, что самое интересное? Люди часто говорят одно, а их тело рассказывает совсем другую историю. Умение читать невербальные сигналы – настоящий суперпавер продавца.

Вот несколько ключевых сигналов, на которые стоит обращать внимание:

Сигналы интереса и готовности к покупке: – Наклон вперед, к тебе или к товару – Прикосновение к товару, изучение деталей – Расслабленная поза, открытые жесты – Кивание головой – Улыбка, оживленное выражение лица – Вопросы о деталях использования, доставке, оплате

Сигналы сомнения или возражения: – Скрещенные руки или ноги – Отклонение назад, увеличение дистанции – Избегание зрительного контакта – Нахмуренные брови, напряженное лицо – Покачивание головой – Поглядывание на часы, телефон или выход

Сигналы скуки или потери интереса: – Отсутствующий взгляд – Частые вздохи – Постукивание пальцами, ногой – Частая смена позы – Механические действия (например, перебирание вещей в сумке)

Важно не только замечать эти сигналы, но и правильно на них реагировать. Например, если ты видишь признаки скуки, возможно, ты слишком увлекся техническими деталями, и пора переключиться на выгоды или задать вопрос клиенту.

А если замечаешь сигналы сомнения, стоит выяснить, что именно вызывает беспокойство, и адресовать это возражение, даже если клиент не высказал его вслух.

Практическое упражнение: “Наблюдатель”

А теперь, как я и обещал, практическое упражнение, которое поможет тебе развить навык “чтения” клиентов.

Цель упражнения: Научиться замечать и интерпретировать невербальные сигналы покупателей.

Что делать: 1. Выдели 30-60 минут в течение рабочего дня для наблюдения за покупателями в торговом зале. 2. Не вступай в контакт, просто наблюдай (если, конечно, к тебе не обратятся напрямую). 3. Обрати внимание на следующие моменты: – Как люди перемещаются по залу? Быстро и целенаправленно или медленно и рассеянно? – Что привлекает их внимание? На чем они задерживают взгляд? – Какие товары они берут в руки, изучают? – Какие эмоции отражаются на их лицах при взаимодействии с товарами? – Как меняется их язык тела при общении с другими продавцами? 4. После наблюдения запиши свои выводы: какие типы клиентов ты заметил, какие невербальные сигналы они подавали, как это соотносилось с их покупательским поведением.

Дополнительный уровень: Попробуй предсказать, купит ли человек товар, основываясь только на невербальных сигналах, а потом проверь свою догадку.

Это упражнение может показаться простым, но оно невероятно эффективно для развития твоей наблюдательности и интуиции. Со временем ты начнешь замечать паттерны и сможешь почти мгновенно “считывать” клиентов.

Ключевые выводы главы

Давай подведем итоги того, что мы узнали в этой главе:

1. За каждой покупкой стоит комплекс мотивов: от решения проблем до самореализации.

2. Чем выше уровень потребности по пирамиде Маслоу, тем больше эмоциональной вовлеченности и тем выше ценность для клиента.

3. Существуют разные типы клиентов (Аналитик, Общительный, Директивный, Экспрессивный), и к каждому нужен свой подход.

4. Невербальные сигналы часто говорят больше, чем слова, и умение их читать – важный навык продавца.

5. Главная задача продавца-консультанта – не продать любой ценой, а понять потребности клиента и помочь ему найти оптимальное решение.

Помни: чем лучше ты понимаешь своего клиента, тем эффективнее ты можешь ему помочь. А когда ты искренне помогаешь людям, продажи приходят как естественное следствие.

В следующей главе мы поговорим о том, как правильно начать разговор с клиентом и установить доверительный контакт с первых секунд общения. А пока – попробуй применить полученные знания на практике и выполни упражнение “Наблюдатель”.

До встречи в следующей главе!

Глава 2: Первый контакт

Как начать разговор, который не отпугнет клиента

Добрался до второй главы? Отлично! Теперь, когда ты знаешь, что творится в голове у клиента, давай разберемся, как не запороть всё в первые секунды общения.

Первые 30 секунд с клиентом – это как первое свидание. Либо зацепишь и получишь шанс на продолжение, либо всё, пиши пропало. И как на свидании, важно всё: что говоришь, как говоришь, и даже о чем молчишь.

Золотое правило первого впечатления

Слышал поговорку про второй шанс произвести первое впечатление? Так вот, в продажах это правило работает на все 200%.

Ученые выяснили, что люди формируют мнение о новом человеке за первые 7 секунд. А потом – вот приколы – они подсознательно ищут подтверждения этому первому впечатлению, игнорируя всё, что ему противоречит.

Что это значит для тебя? Очень простую вещь: если с порога произвел впечатление навязчивого впаривателя, клиенту будет сложно изменить это мнение, даже если дальше будешь вести себя как ангел.

Поэтому золотое правило звучит так: *“Будь помощником, а не продавцом”*.

Когда клиент только заходит, он еще не знает, можно ли

тебе доверять. Он насторожен и готов защищаться от манипуляций. Твоя задача – быстро показать, что ты не угроза, а союзник.

Фразы, которые убивают продажи на корню

Начнем с того, чего делать точно не стоит. Вот фразы, которые мгновенно включают у клиента режим “отвали”:

~~“Чем могу помочь?”~~

Вроде вежливо, но это такой заезженный штамп, что клиент на автомате отвечает: “Спасибо, я просто смотрю”. И всё, контакт не состоялся.

Замени на: “Добро пожаловать! Если появятся вопросы – я рядом” или “Вижу, вы смотрите нашу новинку. Она реально крутая, особенно эти фишки с дизайном”.

~~“У нас как раз акция на эту модель!”~~

Эта фраза кричит: “Я хочу впарить тебе это, потому что нам надо избавиться от товара!”

Замени на: “Кстати, если эта модель подойдет, у нас сейчас на нее специальные условия. Но давайте сначала убедимся, что она вам реально нужна”.

~~“Что конкретно вы ищете?”~~

Слишком в лоб, особенно если клиент еще сам не определился.

Замени на: “Вы уже знакомы с этими штуками или первый раз присматриваетесь?” или “Расскажите, для чего вам нужна эта вещь?”

~~“Это наш самый популярный товар / бестселлер”~~

Клиент подумает: “Ага, то, что вам выгодно впарить, то и впариваете всем”.

Замени на: “Многие клиенты, которые искали решение для [конкретная потребность], выбирали эту модель. Вот что они особенно ценят в ней...”

Как предложить помощь, не выглядя навязчивым

Теперь о том, как правильно предложить помощь, не отпугнув клиента. Вот проверенные фишки:

1. Дай клиенту освоиться

Когда человек только входит, ему нужно время осмотреться. Не набрасывайся на него у входа как голодный тигр. Дай минуту-две, а потом подходи.

2. Открытая поза и дружелюбный тон

Твое тело говорит громче слов. Никаких скрещенных рук, легкая улыбка, спокойный голос – всё это сигнализирует клиенту: “Я свой, мне можно доверять”.

3. Начни с наблюдения или комплимента

Вместо заезженного “Чем помочь?” попробуй: “Вижу, вы интересуетесь нашими новыми смартфонами” или “У вас отличный вкус, эта модель реально одна из самых крутых в коллекции”.

4. Задай открытый вопрос

Открытые вопросы (на которые нельзя ответить просто “да” или “нет”) – твои лучшие друзья: “Расскажите, какие функции для вас важны в новом телефоне?” или “Что вас зацепило именно в этой модели?”

5. Предложи конкретную помощь

Вместо общих фраз предложи что-то конкретное: “Хотите, покажу, как работает эта фишка?” или “Могу рассказать о паре секретных возможностей этой модели, о которых обычно не пишут в описании”.

6. Используй фишку “информация без обязательств”

Дай клиенту понять, что не давишь: “Могу рассказать о плюсах и минусах разных моделей, чтобы вам было проще сориентироваться. Это ни к чему не обязывает”.

Техника “теплого приветствия”

А теперь бомбическая техника для первого контакта – “теплое приветствие”. Всего четыре простых шага:

Шаг 1: Реальная улыбка и зрительный контакт

Улыбка должна быть настоящей, не как у продавца подержанных машин. Помни, искренняя улыбка видна не только на губах, но и в глазах. Смотри в глаза, но не пялься – это жутковато.

Шаг 2: Приветствие и представление

Поздоровайся и представься: “Привет! Меня зовут [имя], я консультант по [твоя тема]”. Это создает личную связь – клиент общается не с безликим продавцом, а с тобой, конкретным человеком.

Шаг 3: Персональное наблюдение или вопрос

Сделай наблюдение или задай вопрос, который показывает, что ты видишь в клиенте личность: “Заметил, что вы за-

интересовались нашими беспроводными наушниками. Ищите что-то для спорта или для повседневной жизни?”

Шаг 4: Предложение ценности

Предложи конкретную пользу, которую можешь дать прямо сейчас: “У нас недавно появилось несколько новых моделей с отличным соотношением цены и качества. Могу показать их фишки, чтобы вам было проще сравнить”.

Эта техника работает потому, что она естественная, не навязчивая и сразу показывает клиенту, что ты здесь, чтобы помочь, а не впарить что попало.

Как подстроиться под разные типы клиентов

Помнишь, в первой главе мы говорили о разных типах клиентов? Давай разберем, как подстроиться под каждого из них с первых секунд.

Для Аналитика: – Дай ему время осмотреться – Начни с факта: “Вижу, вы изучаете технические характеристики” – Предложи больше инфы: “У меня есть подробные спецификации и результаты тестов, если интересно” – Говори спокойно, без лишних эмоций, опирайся на факты

Для Общительного: – Улыбайся, будь дружелюбным – Начни с личного комментария: “Отличный выбор! Эта модель очень нравится нашим клиентам” – Задай открытый вопрос о его потребностях или опыте – Можно немного поболтать “не по теме” – это помогает наладить контакт

Для Директивного: – Будь лаконичным и четким – Начни с уважительного приветствия и сразу к делу – Предложи

конкретную помощь: “Могу быстро показать ключевые отличия этих моделей” – Демонстрируй уверенность и компетентность

Для Экспрессивного: – Будь энергичным и эмоциональным – Начни с яркого комментария: “Эта модель просто взорвала рынок своим дизайном!” – Подчеркни уникальность и инновационность товара – Используй образные сравнения и истории

Конечно, не всегда сразу поймешь, какой тип перед тобой. Но даже первые фразы могут дать подсказки. Например, если на твое приветствие клиент отвечает кратко и сразу спрашивает о характеристиках – скорее всего, это Аналитик или Директивный тип.

Как не быть навязчивым, но оставаться на радаре

Одна из самых сложных задач – найти баланс между навязчивостью и безразличием. Вот несколько лайфхаков:

1. Правило “трех метров”

Держись на комфортном расстоянии – примерно три метра от клиента. Это достаточно близко, чтобы показать доступность, но достаточно далеко, чтобы не нарушать личное пространство.

2. Техника “занятого присутствия”

Делай что-то полезное рядом с клиентом (например, поправляй товары или обновляй ценники), но не пялься на него. Это позволяет клиенту обратиться к тебе, когда он будет готов.

3. Периодические “проверки”

Если клиент отказался от помощи, дай ему время (3-5 минут), а потом сделай ненавязчивую “проверку”: “Как дела? Нашли что-нибудь интересное?”

4. Предложение альтернативы

Если клиент говорит “Я просто смотрю”, предложи альтернативу прямой помощи: “Конечно, смотрите спокойно. Кстати, у нас есть каталог с подробным описанием всех моделей. Может, он будет полезен?”

5. Сигнал доступности

Дай клиенту понять, что ты на связи: “Я буду здесь, если возникнут вопросы. Просто дайте знать”.

Как не утонуть, когда клиентов много

Иногда в магазине столько народу, что ты физически не можешь уделить внимание каждому. Как быть?

1. Расставляй приоритеты

Научись быстро определять, кому нужна помощь прямо сейчас: – Клиенты, которые явно ищут продавца (оглядываются, пытаются поймать взгляд) – Клиенты, которые долго изучают один товар – Клиенты с растерянным видом – Клиенты, которые уже держат товар в руках (они ближе всего к покупке)

2. Краткое приветствие для всех

Даже если ты занят с другим клиентом, можно кивнуть и улыбнуться новому посетителю, показывая, что ты его заметил.

3. Техника “мостика”

Если ты занят с одним клиентом, а подошел другой, используй технику “мостика”: “Извините, что заставляю ждать. Закончу через пару минут и сразу к вам подойду. А пока, может, вам будет интересно глянуть на наши новинки вот в этом разделе”.

4. Командная работа

Если вас несколько продавцов, договоритесь о системе взаимопомощи. Например, если видишь, что коллега занят, а к нему подошел новый клиент, ты можешь подойти и помочь.

5. Честность

Если реально не можешь уделить внимание клиенту прямо сейчас, лучше честно сказать: “Извините, сейчас у нас аврал. Я могу помочь вам через 5-10 минут. Это нормально или вам нужна помощь прямо сейчас?” Если второе, можно предложить: “Может, я могу быстро ответить на самый важный вопрос, а потом вернуться к более детальному разговору?”

Практическое упражнение: “Идеальное начало”

А теперь давай потренируемся, чтобы закрепить навык первого контакта.

Цель: Разработать и отработать 5-7 вариантов начала разговора для разных ситуаций.

Что делать:

1. Выбери 5-7 типичных ситуаций первого контакта в тво-

ем магазине. Например:

- ~Клиент неуверенно осматривается, впервые в магазине
- ~Клиент целенаправленно идет к определенному товару
- ~Клиент долго изучает один товар
- ~Клиент сравнивает несколько товаров
- ~Постоянный клиент, которого ты уже знаешь
- ~Клиент явно спешит
- ~Клиент с ребенком

2. Для каждой ситуации придумай фразу для начала разговора, которая:

- ~Не шаблонная
- ~Показывает готовность помочь
- ~Учитывает конкретную ситуацию клиента
- ~Открывает возможность для диалога

3. Запиши эти фразы и держи под рукой первое время.

4. В течение недели пробуй использовать эти фразы в реальных ситуациях и отмечай реакцию клиентов.

5. В конце недели проанализируй, какие фразы работали лучше всего, и подкорректируй остальные.

Пример:

Ситуация: Клиент долго изучает смартфоны, переходя от одной модели к другой.

Стандартная фраза: “Вам помочь?”

Улучшенная фраза: “Вижу, вы сравниваете разные модели. Могу поделиться парой неочевидных отличий между ними, которые обычно не указывают в характеристиках?”

Дополнительный уровень: Попроси друга разыграть роль клиента в разных ситуациях и потренируйся. После каждой практики спрашивай фидбек: что зашло, а что можно улучшить.

Ключевые выводы главы

Подведем итоги:

1. Первое впечатление формируется за 7 секунд и сильно влияет на весь дальнейший процесс.
2. Стандартные фразы типа “Чем помочь?” не работают – клиент на автомате отвечает “Я просто смотрю”.
3. Техника “теплого приветствия” включает четыре шага: искренняя улыбка и зрительный контакт, приветствие и представление, персонализированное наблюдение или вопрос, предложение конкретной ценности.
4. Первый контакт нужно подстраивать под тип клиента: Аналитика нужны факты, Общительному – дружеское общение, Директивному – четкость, Экспрессивному – эмоции и яркие образы.

Важно найти баланс между навязчивостью и безразличием с помощью правила “трех метров”, техники “занятого присутствия” и периодических “проверок”.

При большом потоке клиентов нужно уметь расставлять приоритеты, использовать краткие приветствия и технику “мостика”.

Запомни: цель первого контакта – не впарить товар, а установить доверие и начать диалог. Если клиент почувству-

ет, что ты реально хочешь помочь, а не просто впихнуть ему что-то, шансы на успешную продажу взлетают до небес.

В следующей главе разберем, как задавать правильные вопросы, чтобы выявить истинные потребности клиента и направить разговор в нужное русло. А пока – попробуй применить полученные знания на практике и выполни упражнение “Идеальное начало”.

До встречи в следующей главе!

Глава 3: Правильные вопросы

Как разговорить клиента и узнать, что ему реально нужно

Добрался до третьей главы? Молодец! Теперь ты знаешь, что происходит в голове у клиента и как правильно начать разговор. Пора разобраться с самым вкусным – как задавать такие вопросы, чтобы клиент сам рассказал, что ему впарить... ой, то есть что ему действительно нужно!

Знаешь, в чем секрет крутого продавца? Он говорит всего 30% времени, а остальные 70% слушает клиента. И это не просто вежливость – это мощнейший инструмент продаж. Но чтобы клиент говорил, нужно уметь его разговорить. А для этого нужны правильные вопросы.

Почему вопросы – твое секретное оружие

Представь, что ты детектив, а клиент – свидетель преступления. Твоя задача – вытянуть из него всю информацию, но так, чтобы он сам не понял, насколько много рассказал. Круто, да?

Вот что дают тебе правильные вопросы:

1. Информация о реальных потребностях

Клиент часто сам не знает, чего хочет. Он приходит за телефоном “лучше”, а что значит “лучше” – не понимает. Твои вопросы помогут ему (и тебе!) разобраться.

2. Контроль над разговором

Кто задает вопросы, тот ведет беседу. Это как руль в машине – ты можешь направлять разговор туда, куда нужно, не давя на клиента.

3. Вовлечение клиента

Когда человек отвечает на вопросы, он вовлекается в процесс. А вовлеченный клиент – это уже наполовину твой клиент.

4. Выявление возражений

Правильные вопросы помогают выявить сомнения и возражения клиента еще до того, как он их озвучил. А значит, ты можешь подготовиться и отработать их заранее.

5. Создание доверия

Когда ты задаешь вопросы и внимательно слушаешь ответы, клиент чувствует, что его понимают и ценят. А это – основа доверия.

Типы вопросов и когда их использовать

Вопросы – это как инструменты в наборе мастера. Для разных задач нужны разные инструменты. Давай разберемся, какие бывают вопросы и когда их лучше применять.

1. Открытые вопросы

Что это: Вопросы, на которые нельзя ответить просто “да” или “нет”. Они начинаются со слов “что”, “как”, “почему”, “расскажите”.

Когда использовать: В начале разговора, чтобы разговорить клиента и собрать информацию.

Примеры: – “Расскажите, для каких целей вы выбираете

новый телефон?” – “Что для вас самое важное в новой куртке?” – “Как вы обычно используете этот тип устройств?”

Фишка: Открытые вопросы дают клиенту возможность рассказать о своих потребностях своими словами. Ты получаешь много информации и показываешь, что реально интересуешься его ситуацией.

2. Закрытые вопросы

Что это: Вопросы, на которые можно ответить “да” или “нет”, либо дать очень короткий конкретный ответ.

Когда использовать: Для уточнения деталей, подтверждения понимания или направления разговора в нужное русло.

Примеры: – “Вам важна длительность работы от батареи?”
– “Вы предпочитаете классический или спортивный стиль?”
– “Бюджет до 30 000 рублей вас устроит?”

Фишка: Закрытые вопросы помогают конкретизировать информацию и сужать выбор. Но не злоупотребляй ими в начале разговора – клиент может почувствовать допрос.

3. Альтернативные вопросы

Что это: Вопросы, предлагающие выбор из нескольких вариантов.

Когда использовать: Когда нужно подтолкнуть клиента к принятию решения, не давя на него.

Примеры: – “Вам больше нравится черный или серебристый цвет?” – “Вы предпочитаете забрать товар сегодня или заказать доставку на завтра?” – “Для вас важнее компактность или большой экран?”

Фишка: Такие вопросы создают иллюзию выбора, но на самом деле оба варианта ведут к покупке. Это мягкий способ подтолкнуть клиента к решению.

4. Наводящие вопросы

Что это: Вопросы, которые подводят клиента к определенному ответу или выводу.

Когда использовать: Когда нужно подчеркнуть преимущества товара или подвести клиента к осознанию потребности.

Примеры: – “Согласитесь, было бы удобно иметь функцию быстрой зарядки в поездках?” – “Вы ведь не хотите каждый год покупать новую куртку из-за плохого качества?” – “Наверное, для вас важно, чтобы техника работала без сбоев в самый ответственный момент?”

Фишка: Эти вопросы помогают клиенту осознать выгоды, но используй их аккуратно – слишком очевидные манипуляции могут вызвать отторжение.

5. Рефлексивные вопросы

Что это: Вопросы, которые показывают, что ты внимательно слушаешь и понимаешь клиента.

Когда использовать: После того, как клиент поделился информацией, для подтверждения понимания и углубления контакта.

Примеры: – “Если я правильно понял, для вас важно, чтобы телефон хорошо снимал в темноте?” – “То есть, вы ищете куртку, которая подойдет и для города, и для походов?” – “Вы сказали, что вам нужен надежный ноутбук для работы

с графикой, верно?”

Фишка: Эти вопросы показывают клиенту, что ты реально слушаешь и стараешься понять его потребности, а не просто отработываешь скрипт продаж.

Техника SPIN: вопросы, которые продают сами по себе

А теперь – бомбическая техника, которая перевернет твоё представление о продажах. Называется SPIN, и это не про вращение, а про четыре типа вопросов, которые задаются в определенной последовательности:

S – Situation (Ситуационные вопросы) P – Problem (Проблемные вопросы) I – Implication (Извлекающие вопросы) N – Need-payoff (Направляющие вопросы)

Давай разберем каждый тип и посмотрим, как это работает на примере продажи ноутбука.

Ситуационные вопросы (S)

Это вопросы о текущей ситуации клиента. Они помогают понять контекст и собрать базовую информацию.

Примеры: – “Какой ноутбук вы используете сейчас?” – “Для каких задач вы обычно используете компьютер?” – “Как давно вы пользуетесь текущим устройством?”

Важно: Не задавай слишком много таких вопросов – они могут утомить клиента. 2-3 ситуационных вопроса обычно достаточно.

Проблемные вопросы (P)

Эти вопросы помогают выявить проблемы, трудности или

неудовлетворенные потребности клиента.

Примеры: – “Что вас не устраивает в вашем нынешнем ноутбуке?” – “С какими трудностями вы сталкиваетесь при работе с графическими программами?” – “Бывает ли, что батарея разряжается в самый неподходящий момент?”

Фишка: Эти вопросы заставляют клиента задуматься о проблемах, которые он, возможно, просто принимал как должное. Ты помогаешь ему осознать боль, которую может решить твой товар.

Извлекающие вопросы (I)

Эти вопросы усиливают осознание проблемы, показывая ее последствия и влияние на жизнь или работу клиента.

Примеры: – “Как эти зависания влияют на вашу продуктивность?” – “Что происходит, когда ноутбук не справляется с обработкой больших файлов?” – “Сколько времени вы теряете из-за медленной загрузки программ?”

Фишка: Здесь ты усиливаешь боль, делаешь проблему более значимой в глазах клиента. Это ключевой момент – чем острее клиент чувствует проблему, тем больше он готов платить за ее решение.

Направляющие вопросы (N)

Эти вопросы подводят клиента к осознанию ценности решения и его преимуществ.

Примеры: – “Если бы ноутбук загружал программы в два раза быстрее, как бы это повлияло на вашу работу?” – “Насколько было бы полезно иметь батарею, которая держит за-

ряд весь рабочий день?” – “Представьте, что вы можете обрабатывать видео без зависаний – сколько времени это бы сэкономило?”

Фишка: Эти вопросы заставляют клиента самого рассказать о выгодах твоего предложения. Когда человек сам проговаривает выгоды, они становятся для него гораздо более убедительными, чем если бы ты их перечислял.

Пример использования SPIN в разговоре

Ситуация: Клиент интересуется ноутбуками.

Продавец (S): “Для каких задач вы обычно используете компьютер?”

Клиент: “В основном для работы с документами, но иногда редактирую фотографии и монтирую небольшие видео для соцсетей.”

Продавец (P): “А с вашим нынешним ноутбуком возникают какие-то сложности при монтаже видео?”

Клиент: “Да, он часто зависает, особенно когда файлы большие. И рендеринг занимает вечность.”

Продавец (I): “И как эти зависания влияют на вашу работу? Наверное, приходится тратить гораздо больше времени, чем хотелось бы?”

Клиент: “Это просто кошмар! Иногда на монтаж простого ролика уходит целый вечер. А еще бывает, что программа вылетает, и приходится начинать заново.”

Продавец (N): “А если бы у вас был ноутбук, который справлялся бы с монтажом без зависаний и рендерил видео

в 3 раза быстрее, сколько времени это бы вам сэкономило?”

Клиент: “Ого, это было бы потрясающе! Я бы сэкономил как минимум несколько часов в неделю и мог бы делать более сложные проекты.”

Продавец: “У нас как раз есть модель, которая идеально подходит для таких задач...”

Видишь, как это работает? Клиент сам рассказал о своих проблемах, сам осознал их серьезность и сам описал выгоды от решения. Тебе осталось только предложить подходящий товар!

Как слушать так, чтобы клиент это чувствовал

Задавать вопросы – это только полдела. Нужно еще уметь слушать ответы. И не просто слушать, а так, чтобы клиент чувствовал твою заинтересованность.

Вот несколько приемов активного слушания:

1. Полное внимание

Забудь о телефоне, других клиентах, личных проблемах. Когда клиент говорит, он должен быть центром твоей вселенной. Смотри в глаза, кивай, показывай, что ты полностью сосредоточен на его словах.

2. Не перебивай

Даже если клиент говорит не совсем по теме или ты уже понял, что ему нужно. Дай ему закончить мысль. Перебивание – это проявление неуважения, которое мгновенно разрушает доверие.

3. Используй поддерживающие реплики

“Понимаю”, “Действительно”, “Интересно”, “Расскажите подробнее” – эти короткие фразы показывают, что ты слушаешь и поощряешь клиента продолжать.

4. Делай паузы

После того как клиент закончил говорить, сделай небольшую паузу (1-2 секунды) перед своим ответом. Это показывает, что ты обдумываешь его слова, а не просто ждешь своей очереди высказаться.

5. Перефразируй услышанное

“Если я правильно понял, вам нужен телефон с хорошей камерой и большим объемом памяти, потому что вы много фотографируете в путешествиях?” Это показывает, что ты реально слушал и понял клиента.

6. Задавай уточняющие вопросы

Если что-то не понял или хочешь получить больше информации, не стесняйся уточнять: “Вы сказали, что вам важна автономность. Сколько часов работы от батареи было бы для вас оптимально?”

7. Записывай ключевые моменты

Если разговор длинный или клиент называет много требований, можно делать короткие заметки. Это не только поможет тебе ничего не забыть, но и покажет клиенту твою серьезность и внимательность.

Ошибки при задавании вопросов и как их избежать

Даже опытные продавцы иногда совершают ошибки при задавании вопросов. Давай разберем самые распространен-

ные и научимся их избегать.

1. Допрос вместо диалога

Ошибка: Задавать вопросы один за другим, как на допросе, не давая клиенту времени на размышление и не показывая, что его ответы важны для тебя.

Как исправить: После каждого значимого ответа делай паузу, комментируй услышанное, показывая, что информация важна и полезна.

2. Наводящие вопросы, которые слишком очевидны

Ошибка: “Вам ведь нужен качественный товар, который прослужит долго, правда?” – такие вопросы выглядят как манипуляция и вызывают отторжение.

Как исправить: Задавай более нейтральные вопросы: “Насколько важна для вас долговечность товара?” или “Какой срок службы вы считаете оптимальным для такого устройства?”

3. Вопросы не по делу

Ошибка: Задавать вопросы, не связанные с потребностями клиента или с товаром, только чтобы заполнить паузу или “для галочки”.

Как исправить: Каждый вопрос должен иметь цель – получить конкретную информацию, которая поможет подобрать подходящий товар или преодолеть возражение.

4. Игнорирование ответов

Ошибка: Клиент говорит, что ему важна компактность, а

ты все равно показываешь большие модели, потому что они дороже или у тебя план по ним.

Как исправить: Внимательно слушай ответы и реально используй полученную информацию при подборе товара. Клиент сразу чувствует, когда его не слушают.

5. Слишком личные вопросы

Ошибка: “А сколько вы зарабатываете?” или “Почему вы не можете позволить себе более дорогую модель?” – такие вопросы могут обидеть или смутить клиента.

Как исправить: Формулируй вопросы о бюджете деликатно: “В каком ценовом диапазоне вы рассматриваете варианты?” или “Какие параметры для вас приоритетнее, если придется выбирать между ценой и функциональностью?”

6. Вопросы-монологи

Ошибка: Задавать длинные, запутанные вопросы, на которые сложно ответить: “Вам нужен телефон с хорошей камерой, или вы больше ориентируетесь на производительность, или, может быть, для вас важнее дизайн и престиж бренда, или все-таки автономность?”

Как исправить: Один вопрос – одна мысль. Если нужно узнать о нескольких параметрах, задавай вопросы последовательно.

Практическое упражнение: “Мастер вопросов”

Пора потренироваться! Вот упражнение, которое поможет тебе отточить навык задавания правильных вопросов.

Цель: Научиться задавать разные типы вопросов и выстра-

ивать их в логическую последовательность.

Что делать:

1. Выбери 3-5 популярных товаров в твоём магазине/отделе.

2. Для каждого товара составь список из 10-12 вопросов разных типов:

~2-3 ситуационных вопроса

~2-3 проблемных вопроса

~2-3 извлекающих вопроса

~2-3 направляющих вопроса

3. Расположи эти вопросы в логической последовательности, как в технике SPIN.

4. Попрактикуйся с коллегой: пусть он играет роль клиента, а ты задаешь вопросы. Потом поменяйтесь ролями.

5. После каждой практики обсудите:

~Какие вопросы работали лучше всего?

~Какие вызывали затруднения или сопротивление?

~Как можно улучшить формулировки?

Пример для смартфона:

Ситуационные вопросы: – “Какой смартфон вы используете сейчас?” – “Для каких целей вы обычно используете телефон больше всего?”

Проблемные вопросы: – “Что вас не устраивает в вашем нынешнем телефоне?” – “С какими трудностями вы сталкиваетесь при использовании камеры?”

Извлекающие вопросы: – “Как эти зависания влияют на

вашу работу с приложениями?” – “Что происходит, когда батарея садится в середине дня?”

Направляющие вопросы: – “Если бы телефон работал без зависаний, как бы это изменило ваш пользовательский опыт?” – “Насколько было бы удобно иметь батарею, которая держит заряд два дня?”

Дополнительный уровень: Запиши свои тренировочные разговоры на диктофон (с разрешения коллеги) и потом прослушай. Обрати внимание на тон голоса, паузы, реакции на ответы. Часто со стороны мы звучим совсем не так, как нам кажется!

Ключевые выводы главы

Подведем итоги:

1. Правильные вопросы – это мощнейший инструмент продаж, который помогает выявить потребности клиента, контролировать разговор и создавать доверие.
2. Существуют разные типы вопросов (открытые, закрытые, альтернативные, наводящие, рефлексивные), и каждый тип эффективен в определенных ситуациях.
3. Техника SPIN позволяет выстроить вопросы в логическую последовательность: от ситуационных к проблемным, затем к извлекающим и, наконец, к направляющим.
4. Умение слушать не менее важно, чем умение спрашивать. Активное слушание включает полное внимание, отсутствие перебиваний, поддерживающие реплики и перефразирование услышанного.

5. Основные ошибки при задавании вопросов: допрос вместо диалога, слишком очевидные наводящие вопросы, игнорирование ответов и слишком личные вопросы.

Запомни: хороший продавец не тот, кто умеет красиво рассказывать о товаре, а тот, кто умеет задавать правильные вопросы и внимательно слушать ответы. Когда клиент сам рассказывает о своих потребностях и проблемах, половина продажи уже сделана!

В следующей главе мы поговорим о том, как правильно презентовать товар, опираясь на выявленные потребности клиента. А пока – попробуй применить полученные знания на практике и выполни упражнение “Мастер вопросов”.

До встречи в следующей главе!

Глава 4: Презентация товара

Как рассказать о товаре так, чтобы клиент сам захотел его купить

Добрался до четвертой главы? Круто! Теперь ты знаешь, как понять клиента, как начать разговор и как задавать правильные вопросы. Пора переходить к самому вкусному – презентации товара. Но не думай, что это просто рассказ о характеристиках. О нет, это настоящее искусство!

Знаешь, в чем главная ошибка большинства продавцов? Они начинают сыпать техническими характеристиками и специальными терминами, от которых у клиента глаза стекленеют. А потом удивляются, почему клиент ушел “подумать” и не вернулся.

Давай разберемся, как сделать презентацию товара такой, чтобы клиент сам захотел его купить, а не убежал от тебя на другой конец торгового зала.

Честность – твой главный козырь

Но сначала – важный момент, который нельзя пропустить. Честность с клиентом – это не просто моральный принцип, это твой самый мощный инструмент продаж.

Серьезно, забудь все эти фишки про “впаривание” и “разводы”. Может, они и сработают один раз, но ты потеряешь клиента навсегда. А еще он расскажет всем друзьям, какой ты мутный тип.

Почему честность окупается:

1. Клиенты чувствуют обман. У людей есть встроенный детектор лжи. Даже если они не могут точно сказать, что не так, они чувствуют фальшь и уходят.
2. Постоянные клиенты – золото. Один довольный клиент, который возвращается снова и снова, стоит десятка разовых покупателей. А доверие строится только на честности.
3. Сарафанное радио работает. Довольный клиент расскажет о тебе 3-5 друзьям. Недовольный – минимум 10-15. Математика простая.
4. Спокойный сон. Seriously, когда ты честен с клиентами, ты спишь спокойно. Никаких звонков с претензиями, никаких негативных отзывов, никакого стресса.
5. Профессиональный рост. Когда ты честно рассказываешь о товаре, ты вынужден реально в нем разбираться. Это делает тебя настоящим экспертом, а не просто “впаривателем”.

Запомни: *лучше потерять одну продажу, чем репутацию.* Если товар реально не подходит клиенту, честно скажи об этом и предложи альтернативу. Да, возможно, сейчас ты заработаешь меньше, но в долгосрочной перспективе выиграешь намного больше.

А теперь давай разберемся, как презентовать товар честно, но при этом эффективно.

Правило “Характеристики → Преимущества → Выгоды”

Вот главный секрет убедительной презентации товара: клиенту на самом деле плевать на характеристики. Его интересуют только выгоды.

Что это значит? Давай разберемся на примере:

Характеристика: “Этот смартфон имеет процессор Snapdragon 888 с тактовой частотой 2,84 ГГц.”

Преимущество: “Благодаря этому процессору телефон работает в 1,5 раза быстрее предыдущей модели.”

Выгода: “Вы сможете запускать несколько тяжелых приложений одновременно без зависаний, а игры будут работать плавно даже на максимальных настройках графики.”

Видишь разницу? Характеристика – это сухой факт. Преимущество – это то, что дает эта характеристика по сравнению с другими товарами. А выгода – это то, как это преимущество улучшит жизнь клиента.

И вот фишка: всегда двигайся от характеристик к выгодам. Можно использовать простую связку: “Это означает, что...” или “Благодаря этому вы сможете...”

Пример: “Этот ноутбук оснащен SSD-накопителем на 512 ГБ (характеристика). Это означает, что он загружается и открывает программы в 3 раза быстрее, чем модели с обычным жестким диском (преимущество). Благодаря этому вы сможете экономить до 30 минут рабочего времени каждый день и не раздражаться из-за долгих загрузок (выгода).”

Техника “Персонализированная презентация”

Помнишь, в предыдущей главе мы говорили о том, как

важно задавать вопросы и выявлять потребности клиента? Вот где эта информация пригодится!

Персонализированная презентация – это когда ты рассказываешь не обо всех характеристиках товара подряд, а только о тех, которые важны для конкретного клиента, и делаешь акцент на выгодах, которые решают именно его проблемы.

Пример:

Клиент сказал, что ему важна автономность телефона, потому что он часто бывает в командировках без возможности зарядить устройство.

Стандартная презентация: “Этот смартфон имеет батарею емкостью 5000 мАч и поддерживает быструю зарядку 65 Вт.”

Персонализированная презентация: “Вы упомянули, что часто бываете в командировках без возможности зарядить телефон. Эта модель специально для таких случаев – она имеет батарею повышенной емкости 5000 мАч, которая обеспечивает до 2 дней работы при активном использовании. А когда вы вернетесь в отель, быстрая зарядка 65 Вт позволит зарядить телефон с 0 до 60% всего за 15 минут – примерно столько времени занимает душ и переодевание. Вы больше никогда не останетесь без связи в важный момент.”

Чувствуешь разницу? Во втором случае ты не просто перечисляешь характеристики, а показываешь, как они решают конкретную проблему клиента.

Правило трех аргументов

Исследования показывают, что человеческий мозг лучше всего воспринимает информацию, структурированную в группы по три. Один аргумент кажется недостаточным, пять – слишком много и сложно запомнить, а три – в самый раз.

Поэтому, когда презентуешь товар, выбирай три самых важных для клиента преимущества и делай на них акцент.

Пример:

"Исходя из того, что вы рассказали, эта модель идеально вам подойдет по трем причинам:

Во-первых, она имеет водонепроницаемый корпус, который выдерживает погружение на глубину до 1,5 метров в течение 30 минут. Вы сможете спокойно использовать телефон в любую погоду и не беспокоиться, если случайно уроните его в воду.

Во-вторых, камера с оптической стабилизацией и ночным режимом позволит делать четкие фотографии даже в условиях плохого освещения. Ваши вечерние фото из ресторанов и клубов больше не будут размытыми или темными.

В-третьих, батарея повышенной емкости обеспечит до 2 дней работы без подзарядки. Вы сможете активно пользоваться телефоном весь день и не беспокоиться о том, что он разрядится в самый неподходящий момент."

Техника "Истории и примеры"

Люди любят истории. Наш мозг устроен так, что информация, поданная в виде истории, запоминается в 22 раза лучше, чем сухие факты.

Поэтому, когда рассказываешь о товаре, используй истории и примеры из жизни. Это могут быть:

- Твой личный опыт использования товара
- Отзывы других клиентов
- Гипотетические ситуации, в которых товар решает проблему

Пример:

Сухие факты: “Эта куртка имеет мембрану с водонепроницаемостью 10000 мм водяного столба и паропроницаемостью 5000 г/м²/24ч.”

История: “Знаете, у меня такая же куртка. В прошлом месяце я был в походе в горах, и нас застал сильный ливень. Все мои друзья промокли насквозь, а я остался сухим. Более того, когда мы шли в гору и я активно двигался, куртка отлично отводила пот, и мне не было жарко. Один из моих друзей после этого похода тоже купил такую же модель.”

Как показывать товар: правило “Смотри, трогай, пробуй”

Презентация – это не только слова. Это еще и демонстрация товара. И здесь работает простое правило: чем больше органов чувств задействовано, тем убедительнее презентация.

1. Визуальный канал (смотри)

Показывай товар с разных сторон, демонстрируй его в действии, обращай внимание на детали дизайна. Если есть возможность, показывай товар в разных цветах или ком-

плектациях.

2. Тактильный канал (трогай)

Дай клиенту подержать товар в руках, почувствовать его вес, текстуру, качество материалов. Для одежды – предложи примерить, для техники – подержать и поуправлять.

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.