



XXI

ОРГАНИЗАЦИЯ

БИЗНЕСА

+ Отношение

○ Знания

○ Навыки

Цепочка ХПВ

Характеристика
Преимущество
Выгода

Какой секрет успешной презентации в продажах вы знаете?



Ниже речь пойдет о в то же время, простой формуле убеждения клиентов:

Характеристика + Преимущество + Выгода = Продажа!

Существует Три языка в общении с клиентом:

Язык Характеристик (фактов)

Язык Преимуществ

Язык Выгод (пользы для клиента)

Характеристики – описывают факты, данные, свойства продукта. Характеристики есть у любого товара или услуги. Характеристики это всегда осязаемые, осязаемые и видимые свойства товара, то, что можно потрогать. Эти характеристики у всех одинаковы, если товар стандартизован, отличаться от конкурентов в этом пункте сложно. Но без него никак нельзя.

Язык характеристик невозможно опровергнуть — Фломастер зеленый, диаметр стержня — 5 мм. Все подвергается проверке. Спорить не с чем. **Тому, кто так говорит, можно довериться, но... не хочется, так как нет интереса. Да, разговор исключительно языком характеристик — точен, не вызывает сомнений, но скучен для клиента.** "Ну и что, что ваша база телефонов содержит 3000 человек отметивших "Рестораны, клубы, кино" указывая свои потребительские интересы?!"

Преимущества показывают, как продукты, услуги или их характеристики могут использоваться покупателем или помочь ему. Это рабочие характеристики, которые вытекают из физических свойств товара. Чем данный товар отличается от другого, более или менее похожего на этот? Чем ваш товар отличается от товаров конкурентов?

Мы познаем мир на основе постоянных сравнений и часто обращаемся к языку преимуществ. Большой, маленький, дешевый, яркий, удобный, и так далее. Все эти эпитеты субъективны, они достоверны лишь при сравнении с чем-то другим.

Для обыденной жизни, не относящейся к продажам, среди людей существует так называемая согласованная реальность, когда эталоны (то, с чем мы сравниваем) подразумеваются, но не являются явными.

Следовательно, **если вы рискуете говорить языком преимуществ, вы вызываете к разным реальностям**, которые существуют у вас и вашего клиента, к разным картинкам мира. Вы не произносите эталона и тем самым побуждаете домысливать клиента самому..



Выгоды показывают, как продукты или услуги удовлетворяют явные потребности, высказанные покупателем. Выгоды это интересы клиента. Это ответ на его самый важный вопрос "А мне это зачем?". Конечно, здорово, если вы расскажите клиенту обо всех характеристиках и преимуществах товара, но если вы не ответите на его вопрос о выгодах, продажи может не быть. Выгоды должны быть осязаемы для клиента, он их должен ясно представлять и знать, что их получит. Выгода для каждого своя. Кто-то покупает автомобиль для того чтобы ездить, кто-то для заработка, кто-то для престижа. Для каждого выгода своя.

НО,
Если вы будете говорить исключительно языком пользы для клиента, это вызовет у него острое негодование от необоснованности ваших заявлений.

"Вы заработаете на этом большие доходы, вы привлечете дополнительных клиентов, вы сэкономите время..." Звучит красиво, но...

Но не верится, потому что все так говорят. Отсюда правило, сидящее внутри клиента: "если тебе говорят, что покупка выгодна, но не предлагают веских доказательств, значит, втюхивают барахло".



Таким образом, разговор с клиентом на любом из трех языков по отдельности — словами объективных характеристик, словами преимуществ или словами выгод — не дает того результата, которого мы, как продавцы, хотели бы достичь.

Только сочетание, совместное применение характеристик, преимущества и выгоды делает нашу речь наиболее убедительной!

Работает это, элементарно:

Называя объективную характеристику, мы закладываем фундамент точных фактов и доверия между клиентом и нами.

Называя преимущество, мы подводим клиента к нужной нам мысли, описывая преимущество характеристики, и одновременно настраиваем его на определенный ход мыслей.

Говоря о пользе (выгоде), которую получит клиент, мы предоставляем ему возможность предвидеть удовлетворение его желаний и потребностей.

Выгода!

Таблица ХПВ

Влияние на продажи

Наименование	Определение	Влияние на мелкие продажи	Влияние на крупные продажи
Характеристики	Описывают факты, данные, свойства продукта	Слегка положительное	Нейтральное или слегка негативное
Преимущества	Показывают, как продукты, услуги или их Характеристики могут использоваться покупателем или помочь ему	Положительное	Слегка положительное
Выгоды	Показывают, как продукты или услуги удовлетворяют Явные потребности, высказанные покупателем	Крайне положительное	Крайне положительное

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВЫГОДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА?

Если Ваш товар эксклюзивен, то нет смысла расписывать его характеристики. Те, кто в нем нуждаются, пойдут на все, лишь бы достать. Но если Ваш товар не дешевле в 2 раза, не эксклюзивен и не моден, то покупателю нужно рассказать, **ЗАЧЕМ** ему тратить свои деньги. **ЧТО** он получит от приобретения?

ПРЕИМУЩЕСТВА

Преимущества — это то, чем ваш товар (услуга) отличается от товара (услуги) конкурента в лучшую сторону. Дешевле, красивее, легче, оригинальнее — все это преимущества товара.

ВЫГОДЫ

Выгоды — это то, как клиент с пользой для себя сможет использовать преимущества вашего товара. К сожалению, большинство продавцов начисто игнорирует выгоды. Они почему-то считают, что клиент сам догадается, как ему с пользой для себя использовать ваш товар.

Золотое правило продаж — общение с клиентом должно вестись на его языке, с точки зрения его выгоды, и не ограничиваться лишь перечислением преимуществ вашего предложения или вашей компании.

Основные критерии **ВЫГОДЫ**



Деньги (экономия средств).

Выгода заключается в том, что клиент экономит свои деньги при покупке. Какая выгода от экономии? В том, что на сэкономленные средства клиент может купить подарок близкому человеку или себе. Выделите и раскрывайте выгоды настолько, насколько это возможно.



Время (экономия времени).

Например: Ваша технология с более коротким производственным циклом в два раза либо у вас быстрая скорость доставки, которая позволяет клиенту пользоваться продуктом уже завтра или даже сегодня, а не через неделю.

Имидж (престиж). К примеру, ваше предложение особым образом повышает или поддерживает социальный статус клиента и компании.

Безопасность. Например у вашей продукции есть особенности с точки зрения безопасности, что благоприятно отразится на здоровье, благополучии клиента или благополучие компании.

ПРИМЕР

Предположим, что есть некий производитель промышленного оборудования, который продает станки. Кроме того, он предоставляет обучение на своих станках, так как оборудование профессиональное и не все клиенты сразу могут в нем разобраться. Как будут выглядеть выгоды и преимущества в данной ситуации?

Преимущества: мы предоставляем бесплатное обучение по использованию наших станков.

Выгоды: благодаря бесплатному обучению Вы сэкономите 100 000 рублей на соответствующих курсах. Кроме того, так как мы расскажем Вам о 10 самых распространенных ошибках при использовании наших станков, в среднем вы сэкономите на ремонте от 500 000 рублей.

Как вы видите, в выгодах мы раскрываем тему того, какую пользу клиент получит, используя для себя преимущество (бесплатное обучение).

Как вы думаете, смог бы клиент в данной ситуации сам догадаться, что отсутствие обучения могло бы вылиться в колоссальные убытки по ремонту? Знал ли клиент, что в других компаниях обучения предоставляется, но только на платной основе и уж про ошибки операторов точно никто не рассказывает? Вряд ли клиент все это мог знать. Есть вещи, которые очевидны продавцу, но не видны покупателю — потому что он не профессионал.

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ВЫГОДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА?

1. Сначала напишите как можно больше характеристик, относящихся к вашему товару.
2. Потом выделите преимущества, которые в лучшую сторону отличаются от преимуществ конкурента (у конкурента дороже/ хуже/ или просто нет).
3. Возьмите получившийся список преимуществ и подумайте, какую ПОЛЬЗУ принесет клиенту использование этих преимуществ?
4. Придумайте как можно больше вариантов, при которых клиент будет получать пользу от использования одного-единственного преимущества вашего товара.
5. Прodelайте эту схему с самого начала со всеми преимуществами.

В результате вы получите список, в котором будут преимущества и выгоды вашего товара или услуги.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВЫГОДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА?

Есть 2 способа: правильный и неправильный.

Неправильный способ. Обычно менеджеры в своей работе с клиентом используют только преимущества — так как они очевидны. Это неверный подход, так как в данном случае работа по определению выгоды ложится на плечи клиента. Как вы думаете, будет он об этом думать, если рядом есть ваш конкурент, который все объяснит?

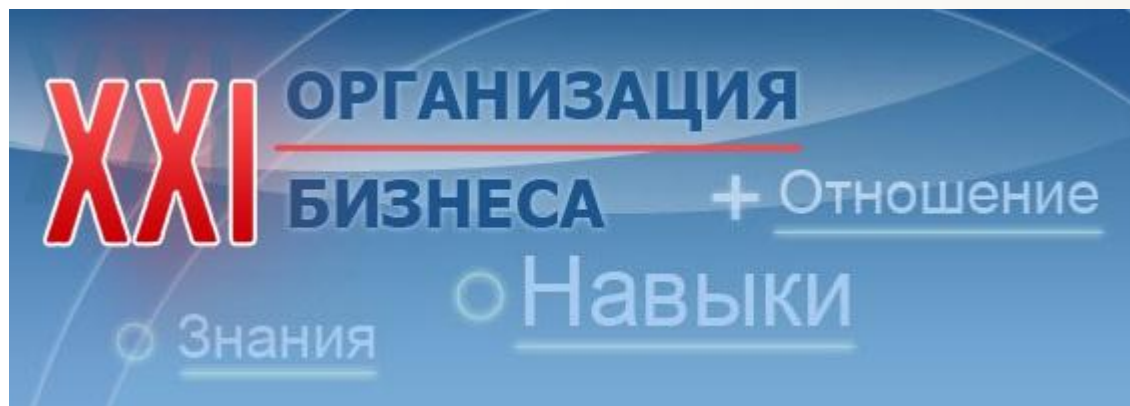
Правильный способ. В работе используется цепочка ХПВ. Мы даем клиенту преимущество и развиваем его в выгоду.

ПРИМЕР: К каждому купленному у нас станку мы даем 2-х дневные курсы обучения для 2-х операторов станка. Вы не только сэкономите 100 000 рублей, которые пришлось бы платить за обучение, если бы вы купили станки в другом месте, но и узнаете про 10 самых главных ошибок операторов, которые приводят к поломкам станка. По нашей статистике это позволит Вам сэкономить дополнительно до 500 000 за первый год использования.

Вы использовали преимущество (бесплатное обучение), развили его в выгоду (сэкономленные деньги, меньше время простоя станков так как не будет ремонта) и дополнили фактами (конкретными цифрами).

*Таким образом,
в любых переговорах,
когда мы хотим склонить человека к своей
точке зрения
(а это цель любых переговоров)
надо придерживаться
цепочки ХПВ.*





Спасибо ВАМ за внимание

*Подготовила
Кушнерик А.Д.
27.11.12.*