Розділ 4

**СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ЗАСОБАМИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

*Скажіть мені, і я забуду. Покажіть мені, і я зможу запам’ятати. Якщо я візьму участь у цьому, я це зрозумію.* Конфуцій, 450 рік до н. е.

*Якщо помилився дорогою – логічно повернутися; якщо помилився словом – нічого не можна зробити.* Китайська мудрість

**4.1. Презентація як засіб активізації продажів**

***Презентація*** (з англ. *present* – представляти) – один з ефективних видів подачі інформації про діяльність компанії, товари та послуги.

***Презентація*** – форма діло вих комунікацій, спрямована на демонстрацію кінцевому споживачеві можливостей підп риємства, товару, послуги з рекламною демонстрацією їхніх властивостей, переваг, особливостей та формування позитивного образу, напрямок дій.

***Мета презентації*** – офіційне представлення підприємства, особи або товару певній аудиторії для ознайомлення ймовірних партнерів з можливостями підприємства та з продукцією, яку пропонують.

Презентацію проводять як самостійний захід. Презентацію влаштовують для інформування потенційних споживачів з новими товарами (послугами). Також презентацію можна здійснювати:

* у поєднанні з прийомом запрошених на певний захід гостей;
* у рамках проведення міжнародної виставки;
* з приводу відкриття або створення нового підприємства;
* для підбиття підсумків року або інформації про плани намайбутнє;
* для представлення і просування на ринок нового товару;
* для формування нового іміджу продавця;
* для представлення нового керівника або партнера;
* для інформування про відкриття відділень підприємства врізних регіонах.

Презентація являє собою особливий різновид РRкампанії.[[1]](#footnote-1)Вони є акціями, спрямованими на формування й закріплення позитивного іміджу фірми серед широкої громадськості.

У більшості випадків презентація має інформаційноділовий характер і на неї запрошують потрібних політичних, громадських діячів, підприємців, банкірів, спонсорів, представників різних фірм як для зміцнення старих зв’язків, так і для встановлення нових ділових контактів. Запрошують також журналістів, представників преси, радіо і телебачення з попередньою підготовкою для них коротких пресрелізів.

У процесі проведення переговорів щодо укладання угод інформацію про товари (послуги) доцільно подавати у вигляді презентації.

На презентації товарів та послуг здійснюють демонстрацію досягнень у створенні якісно нового продукту для привернення до нього уваги, створення сприятливих умов виведення його на ринок та здійснення продажів. Здебільшого презентація має інформаційноділовий характер.

Основна мета презентації полягає в тому, щоб переконати людей в потребі та доцільності появи нового товару чи послуги.

Організатори презентації готують достатню кількість рекламної продукції, щоб запрошені особи, які зацікавилися предметом презентації, змогли далі реалізувати свій інтерес. Рекламну продукцію роздають присутнім безкоштовно.

Презентація має такі особливості:

* порівняно з використанням засобів масової інформації(друк, телебачення) – наявність зворотного зв’язку з аудиторією, можливість гнучко реагувати на її реакцію, коригування змісту безпосередньо під час роботи;
* порівняно з технічними засобами передачі інформації ідрукованими публікаціями – можливість впливу особистості презентувальника, його слова до учасників;
* порівняно з друкованою інформацією – можливістьвикористовувати широкий діапазон засобів: від прямої мови до сучасної аудіо і відеоапаратури та їх поєднання;
* порівняно з засобами масової інформації та візуальноюрекламою – повна адресність та облік особливостей цієї аудиторії;
* порівняно з традиційною рекламою – можливістьорганізації обговорення, дискусії з подальшим використанням інформації про весь спектр настроїв аудиторії.

Характерними рисами презентації є унікальність проведеного заходу, велика залежність від особистості презентувальника. Ідея провести презентацію, як і будьяка ідея, виникає в окремої людини: менеджера, підприємця, маркетолога. На етапі виникнення ідеї потрібно визначити переваги презентації порівняно з іншими засобами розповсюдження інформації про товар і зв’язки підприємства з потенційними споживачами (рекламою на телебаченні, у друці).

Для реалізації ідеї презентації потрібно мати привід. Таким приводом можуть слугувати поява нового товару або нового потенційного покупця, підвищення активності конкурентів, відповідь на чутки або публікації.

При ухваленні рішення про проведення презентації важливо з самого початку точно визначити її мету, тему й аудиторію, на яку вона має бути розрахована.

Для досягнення відповідного ефекту від презентації застосовують арсенал сучасних засобів впливу. Наочності досягають шляхом представлення аудиторії демонстраційних роликів, використання друкованого тексту у вигляді журналів, буклетів. Слід враховувати підготовку учасників до сприйняття наочного матеріалу: фаховий рівень присутніх, ступінь їхньої підготовленості, знання мови, якою ведуть презентацію. Отже, презентація товару передбачає підвищення зацікавленості потен ційного покупця, для чого застосовують певні прийоми (рис. 7).



Звернення до вигоди клієнта

Прийом «переконання словами»

Використання цифр і конкретних фактів

Прийоми

презентації

*Рис. 7. Прийоми презентації товарів*

Звернення до вигоди клієнта – універсальний прийом переконання.

Майже всі рішення про купівлю ухвалюють під впливом внутрішніх потреб, бажань та емоцій споживача. Важливо пам’ятати, що слід акцентувати не на самому товарі, а на вигоді, яку принесе він для споживача. Тому застосовуючи презентації як чинник активізації продажів, потрібно:

* зрозуміти, яку потенційну вигоду закладено в товарі;
* правильно виявити споживчі інтереси потенційногоспоживача;
* підібрати саме ті види та модифікації товару, які можутьзацікавити потенційного споживача;
* підібрати засоби переконання, які допоможуть зрозумітипотенційного споживача, як він зможе отримати ту вигоду, якої шукає.

Основні мотиви для ухвалення рішення придбати товар (укласти угоду) під впливом презентації:

* отримання прибутку;
* економія часу;
* споживча привабливість.

Отже, визначаючи презентацію як важливий комуніка ційний захід, слід зазначити, що основними завданнями презентації є:

* позиціювання бренда підприємства, товару (послуги) вцільових аудиторіях;
* виділення ознак, які відрізняють товари (послуги)підприємства від конкурентів;
* створення іміджу підприємства, який, володіючи привабливими для цільової аудиторії характеристиками і особливос тями, допомагатиме підприємству домагатися цілей діяльності;
* надання достовірної інформації потенційним і реальнимспоживачам та діловим партнерам про свій продукт, послуги діяльності підприємства;
* переконання потенційного споживача віддати перевагусаме цим товарам, послугам тощо;
* спрямування дії споживача і ділових партнерів, тобтовикористання їхніх обмежених грошових ресурсів саме на той товар (послугу), який підприємство просуває на ринок – віддання переваги саме їм.

**Отже, основними перевагами презентації є :**

* доступність і різноманітність форм подачі матеріалу;
* висока інформативність матеріалу;
* можливість уміло використовувати безсумнівні перевагисучасних технічних засобів і забезпечувати високу наочність наданої інформації;
* високий ступінь запам’ятовування інформації, якупрезентують.

**4.2. Технологія підготовки презентації**

Підготовка презентації є відповідальною акцією, а її проведення пов’язане з проблемами не тільки суто технічного, а й моральноетичного характеру. Організація презентації й усі представлені у процесі її проведення матеріали повинні відповідати нормам і вимогам ділової етики, зокрема правилам сумлінної конкуренції.

Це означає насамперед чіткий вибір цільової і функціо нальної спрямованості презентації, визначення характеру інформації й способів її подання. Дуже важливу роль відіграють правильне визначення кола запрошуваних на презентацію осіб (цільової аудиторії) і своєчасне розсилання їм запрошень. До речі, останній фактор часто й створює проблеми морально етичного характеру. З одного боку, варто запрошувати тих людей, заради яких презентацію й організовують, а з другого боку – не можна забути запросити тих (навіть потенційних) партнерів, які можуть образитися на сам факт їхнього нехтування.

Будьяка презентація має певний сценарій. Вступ передбачає привітання учасників презентації та рекомендування ведучого, повідомлення про мету презентації, визначення ключових моментів та заходів, що полегшують спілкування з аудиторією. Презентація – це особливий, специфічний тип ділового прийому, але його правила майже нічим не відрізняються від правил проведення ділової зустрічі та нарад. Перші кілька хвилин презентації вкрай важливі для встановлення контактів із запрошеними. Не менш важливе значення має і кінець презентації. Він будується на тих фактах, які найбільше зацікавили аудиторію, і, як правило, передбачає:

* коротке резюме найважливіших фактів і аргументівпрезентації;
* висловлення щирої вдячності присутнім за інтерес і увагудо презентації;
* запитання та відповіді.

Підготовка презентації складається з трьох основних етапів: планування, створення та репетиції презентації.

1. *Планування презентації* – це багатокроковий процес, що включає визначення цілей проведення презентацій, вивчення аудиторії, формування структури і логіки подачі матеріалу.
2. *Створення презентації* – методологічні особливості підготовки слайдів презентації з використанням комп’ютерної програми Power Point, включаючи вертикальну і горизонтальну логіку, зміст і співвідношення текстової та графічної інформації.

При заповненні слайдів інформацією слід розуміти, що в одному місці доцільніше показати матеріал єдиною частиною, а в другому – частини матеріалу з’являтимуться одна за одною, в міру потреби. Для полегшення цієї процедури можна підготувати шаблони, які можна використовувати для «нарізки» презентацій.

1. *Репетиція презентації* – це перевірка та налагодження створеного «товару». Під час такої перевірки вдається з’ясувати наскільки вдало «змонтовано» матеріал, наскільки доречні переходи від слайда до слайда. Зрештою, продавець товару ніби дивиться на себе збоку і запитує себе: «А наскільки я і моя презентація ефективні, наскільки можна досягти наміченої мети?

Одним із основних етапів створення ефективної презентації є етап її ***планування,*** який включає вісім основних кроків. Це:

1. Визначення цілей.
2. Збір інформації про аудиторію.
3. Визначення основної ідеї презентації.
4. Підбір додаткової інформації.
5. Планування вступу.
6. Створення структури презентації.
7. Перевірка логіки подачі матеріалу.
8. Підготовка висновку.

У процесі планування презентації важливо враховувати такі аспекти, як:

 *Логіка і переходи*

Розробка логіки подачі матеріалу є важливим кроком планування презентації. Для того, щоб логіка подачі матеріалу не порушувалася, а слухачам було легко за нею стежити, слід продумати такі переходи:

* від вступу до основної частини презентації;• від однієї основної ідеї до другої;
* від одного слайда до другого.

Обов’язково треба продумати, як слід давати аудиторії зрозуміти, що продавець закінчив обговорення однієї тези доповіді та переходить до наступної. Потрібно допомогти слухачам сформулювати для себе розуміння того, як пов’язані у виступі ці частини. За допомогою переходів створюється природний хід презентації, що дозволяє аудиторії легко стежити за розповіддю.

Для позначення переходу можна використати такі стратегії: • використовувати короткі фрази;

* знайти те, що привертає увагу до висловлювання продавцятовару;
* навести актуальну статистику;
* витримувати паузу.

 *Структура презентації*

При плануванні презентації потрібно створити структуру ос новної частини. Важливо, щоб за структурою презентації стояла логіка подачі матеріалу: лише тоді з упевненістю можна говори ти про те, що товари, які презентують, будуть зрозумілі слухачам.

Типи логічної послідовності подачі матеріалу про товар:

* у хронологічному порядку;
* у порядку пріоритету;
* у територіальному порядку;
* у тематичній послідовності;
* структуруючи матеріал тексту за принципом «проблема –рішення».

 *Підготовка завершення презентації товару*

Підготовка яскравого і незабутнього завершення – останній, завершальний крок планування презентації. Хороший висновок дуже важливий для успіху всієї презентації – він повинен бути позитивний і впевнений.

Ключові складники успішного завершення презентації:

* яскравий вислів – перехід до викладення;
* повторення основних ідей презентації;
* підбиття підсумків;
* короткий і такий, що запам’ятовується, вислів у кінціпрезентації товару.

Разом із знанням основних складників успішного завер шення презентації потрібно уникати п’яти найпоширеніших помилок, а саме:

* зміни стилю ведення презентації;
* зізнання в тому, що ви щось забули розповісти;
* здійснення висновків без підбиття підсумків;
* вибачень;
* нав’язування слухачам особистої думки. *Типи висновків презентацій:*
* повернення до теми вступу;
* заклик до дій;
* розповідь про те, що планують робити з товаром, якийпрезентував продавець.

Усі ці характеристики разом утворюють так званий сценарій презентації. Наведімо для прикладу короткий зміст (канву) одного з можливих варіантів сценарію проведення презентації:

* презентацію відкриває посадова особа фірми (бажано, щобце була перша особа), наприклад директор магазину, який проводить презентацію товарів, чи керівник відділу продажів тієї ж крамниці;
* представлення аудиторії провідних керівників торговельної організації, що проводить презентацію, та найвпливовіших з числа присутніх на презентації осіб;
* показ основного об’єкта презентації (це може відбуватисяу вигляді показу слайдів або відеофільму тривалістю не більше 15 хв.), що відображає суть презентації;
* виступ представника організації, що проводить презентацію, з доповіддю (не більше 30 хв.);
* відповіді на запитання присутніх (не більше 15 хв.);
* надання слова для виступу запрошеним гостям (не більше

5 хв. на одного промовця, число промовців – не більше п’яти);

* вручення гостям сувенірів, рекламних та інформаційнихматеріалів, пам’ятних значків і т. п.;
* перерва на брейккаву або на фуршет – для встановленняособистих контактів (не більше 1год);
* розважальна програма (не більше 45 хв.).

Найкращий час для проведення презентації – до обіду, початок – о 10ій або 12ій год. Оптимальна тривалість (без кави та розважальної програми) – 2 год. Потрібно завчасно розіслати запрошення з короткою інформацією про цілі та основний зміст презентації. У запрошеннях слід вказати місце (та як доїхати до місця, де проводитимуть презентацію), час (від і до), програму, склад запрошених на презентацію.

Невід’ємною частиною сценарію презентації є текст доповіді промовця. Текст доповіді доцільно надрукувати завчасно і роздати її копії присутнім на заході.

Завданнями доповіді при цьому повинні бути інформування учасників про основний зміст презентації, а також цей документ має стати рекламним документом для інформування осіб та організацій, які не брали участі у презентації.

Доповідь можна підготувати у двох варіантах: 1) скороченому варіанті (тези) для проведення презентації; 2) розгорнутому варіанті – для публікації.

При підготовці презентації доцільно врахувати аспекти, які сконцентровані у п’ятьох «С» презентації, що визначають її результативність щодо активізації продажів

Кожна з п’яти «С» презентації має вагоме значення.

1. *Структура презентації* – це компоненти, з яких вона складається:

* привернення уваги;
* вступна частина;
* основна частина;
* огляд;
* висновок (спонукання).

Якщо якийнебудь з перелічених складників відсутній, ефективність презентації знижується. Якщо ж порушення допущені відразу в декількох частинах, то презентація перестає діяти.

1. *Зміст презентації* включає багатоаспектну характеристику об’єкта просування.
2. *Стиль презентації.* Стиль презентації може бути різний: високий, діловий, дружній і т. п. Як правило, стиль визначають такі фактори:

* зовнішній вигляд учасників;
* манера подачі матеріалу;
* атмосфера, яка панує при проведенні презентації;
* тема презентації.

1. *Супровід презентації.* До цього аспекту відноситься все, що оточує презентацію, всі її зовнішні складники: організація залу, розстановка столів і стільців, оптимальна кількість запрошених; використання фліпчартів, дощок, ноутбуків, слайдів. Наведені матеріальні складники значно впливають на ефект презентації.
2. *Ситуативне керування* презентацією передбачає встановлення контакту з аудиторією. Техніки підготовки успішної презентації досягають завдяки послідовному відпрацюванню трьох етапів:

* планування презентації;
* підготовки та проведення репетиції перед презентацією;• проведення презентації.

Роботу кожного з етапів слід поділити на два напрями – технологічний (організаційний) і змістовний.

Також для успішного проведення презентації важливим є вибір програмних засобів реалізації. Сучасні програми створення презентацій здебільшого орієнтовані на застосування мультимедіа. Найпоширенішою є програма PowerPoint. Програма PowerPoint дозволяє створювати складні програмні надбудови завдяки використанню Visual Basic. Вбудована підтримка Інтернету та інші різноманітні вдосконалення зробили цю програму лідером у світі мультимедійних презентацій.

Отже, опрацювання презентації в технологічному і змістовному напрямках дозволить уникнути основних помилок, забезпечити її належний якісний рівень, зробити ефективнішою і досягти поставленої мети підприємства.

**4.3. Методи активізації продажів у процесі презентації**

У практичній діяльності розроблено й апробовано методи проведення презентацій. Прагнути до позитивного ефекту від презентації можна за умови використання різних методів.

Для активізації продажів під час проведення презентацій використовують метод SPIN, який розроблено на багаторічних дослідженнях успішних продажів.

SPIN застосовують як метод для продажів, в основі якого лежить чотири типи питань, завдяки яким продавець виявляє потреби покупця у процесі проведення презентації:

* **ситуаційні (Situation)** – питання, що встановлюють контакт і допомагають визначити особливості бізнесу або споживчі інтереси. Збір базової інформації та прояснення контексту ситуації;
* **проблемні (Problem)** – питання, що фокусують увагу споживача на слабкій ланці в його бізнесі та потребах. Вивчення проблем і причин його невдоволення поточною ситуацією, що важливе для майбутніх продажів;
* **витягаючі (Implication)** – питання, що пропонують можливі варіанти рішень і вигод від купівлі цього товару або послуги. Розгляд проблем у контексті інших сфер бізнесу, вивчення наслідків уже визнаних клієнтом складнощів;
* **спрямовуючі (Needpayoff)** – питання, що формують у свідомості потенційного споживачаклієнта цінність позначених вигод, які стимулюють до самостійного ухвалення «потрібного» рішення. Аналіз потенційної користі, що виникає завдяки розв’язанню проблем, стимулює потенційного споживача до придбань.

Важливим моментом цієї техніки є послідовність цих питань для виявлення повнішої і конкретнішої інформації (проблеми) і відповідно пропозиція якісного та ефективного розв’язання її (рис. 8).

Техніка продажів SPIN дає можливість фахівцям з продажу, які володіють цим методом досконало, створювати продажі навіть там, де це складно. У завдання продавця, який володіє цією технікою і таким рівнем, входить питання щодо трансформації мінімального інтересу в потребу, розвиток потреби в прагнення до змін й демонстрація того, що конкретний продукт задовольняє вимоги і дозволяє досягти цих змін.

Ситуаційні запитання

**)**

**Situation**

**(**

**)**

**Що робити?**

**(**

Проблемні запитання

**(**

**Problem**

**)**

**приховані потреби**

**(**

**)**

Витягаючі запитання

**)**

**Implication**

**(**

**)**

**яка вигода**

**(**

Спрямовуючі

запитання

**(**

**Needpayoff**

**)**

**(**

**дають можливість**

**виявити потребу)**

«Чому ви вибрали

саме цю марку?»

«Що б ви

вдосконалили в

машині, якби мали

таку можливість?»

«Ви використовуєте

автомобіль сезонно

або цілий рік?»

«Марка, колір, рік

випуску, об’єм

двигуна?»

**S**

**P**

**I**

**N**









*Рис. 8. Техніка використання методу SPIN у презентації*

Для активізації продажів під час проведення презентацій використовують метод «Драбина продажів».

«Драбина продажів» – аналітичний і практичний інструмент для управління продажами. Поява цієї моделі відноситься до 1920их років. При використанні моделі «Драбина продажів» увагу продавця сфокусовано на тому, щоб послідовно пройти п’ять щаблів цієї драбини, які відповідають основним крокам від презентації до завершення угоди. Такими «сходами» є:

1. встановлення контакту,
2. виявлення потреб,
3. презентація і аргументація,4) робота з запереченнями, 5) завершення угоди.

Цю популярну модель використовують для відпрацювання процесу взаємодії між продавцем і покупцем. Різні компанії модифікують «сходи продажів» відповідно до особливостей своїх продажів, додаючи ще одну або дві сходинки.

«Драбина продажів» найефективніша для так званих простих продажів, коли ціна угоди невелика і не передбачається тривалих відносин між продавцем і покупцем. Однак у разі «великих (або складних) продажів» модель «Драбина продажів» менш ефективна. Складні продажі відрізняються від простих тим, що рішення про купівлю зазвичай ухвалює кілька осіб, час проходження угоди і сума операції дуже великі, також великі й ризики.

Також чинником активізації продажів є метод, пов’язаний із формуванням системи конкурентних продажів і демонстру ванням цього під час проведення презентації.

Перш ніж почати продаж свого продукту, потрібно не знайти незадоволеність клієнта відносинами з його постачальником, а прагнути до зниження споживчої цінності цих відносин для клієнта. Якщо успішні відносини з колишнім постачальником збережуться, то у клієнта буде слабка мотивація для того, щоб покинути конкурента і почати працювати з іншим підприємством.

Інша ключова ідея моделі продажів за цим методом полягає в тому, що споживач звертає увагу не так на сам продукт, як на різницю між різними пропозиціями.

Модель продажів за методом формування системи конкурентних продажів виділяє три етапи у взаємодії між продавцем і потенційним клієнтом:

* стадію виявлення проблеми;
* стадію пошуку рішень;
* стадію початку співпраці (ліквідації конкурентів).

Отже, для активізації продажів доцільно дотримуватися методичних підходів до здійснення презентації.

***Мета першого етапу*** – отримати якнайповнішу інформацію про те, що споживач очікує від роботи з постачальниками, що він реально отримує і чого він міг би очікувати. На цьому етапі не тільки виявляють потреби споживача, але й оцінюють рівень задоволеності споживача якістю обслуговування з боку конкурента.

***На другому етапі*** ключове завдання продавця – допомогти споживачеві чітко описати те, що він хотів би отримати від постачальника. У процесі переговорів розглядають можливі перспективи змін у відносинах між перспективним споживачем і його постачальником – конкурентом, які можна було б поліпшити, при цьому побажання клієнта фіксує продавець як опорні точки для подальшої взаємодії.

***До третього етапу переговорів*** потрібно переходити лише тоді, коли попередні стадії відпрацьовані і потенційний споживач зацікавлений у подальших кроках на шляху до угоди. Ключовим моментом на третьому етапі є так зване звільнення конкурента. Після «звільнення конкурента» можлива подальша діяльність з розвитку продажів та зміцнення відносин зі споживачем.

Узагальнюючи вищенаведені методики щодо активізації продажів, у процесі презентації доцільно дотримуватися таких основних етапів:

**Етап 1. Встановлення контакту з потенційним споживачем** • *Орієнтація у споживачеві:*

* психологічні типи покупців;
* визначення психологічного типу споживача;
* візуальна оцінка готовності споживача до контакту з йогоповедінки.

• *Невербальні аспекти при встановленні контакту зі споживачем*:

– оптимальні дистанція і орієнтація в просторі при роботі з різними людьми (психотипи, стать, зріст); – пози, міміка, жестикуляція.

*• Вербальні способи вступу в контакт з покупцем*:

* питання (відкриті, альтернативні, питання типу «скажітьтак»);
* нейтральноінформаційні фрази;– залучаючи пропозиції.
* *Способи залучення в контакт клієнтів різних психологічнихтипів.*

**Етап 2. Використання техніки SPIN** **у з’ясуванні та фор муванні потреб клієнта**

* Ситуаційні питання – для прояснення ситуації клієнта.
* Проблемні питання – для виявлення прихованих потреб.
* Витягаючі питання – для формування явної потреби.
* Спрямовуючі питання – для підведення клієнта до усвідомлення потреби придбати товар.

**Етап 3. Демонстрація можливостей товару і компанії:**

* Характеристики та переваги товару. Вигоди клієнтів.
* Позиціонування підприємства: як подати конкурентніпереваги підприємства, його переваги перед конкурентами.
* Запобігання запереченням. Робота з виниклими запереченнями.
* Робота з запереченнями щодо ціни товару (послуги).

**Етап 4. Завершення операції**

* Формування аргументованою презентацією ціни.

**Етап 5. Післяпродажне обслуговування клієнта – ключові способи його утримання**

* Контакти з клієнтом після продажу.
* Дії спеціаліста: програмамінімум і програмамаксимум.
* Робота з рекламаціями: алгоритм дозволу претензій іконфліктів.

Отже, процеспрезентації товарів (послуг) доцільно поділити на такі блоки:

* презентація продукту чи послуги;
* опис дії чи ефекту товару чи послуги;
* конкурентні переваги товару чи послуги;• передбачувані варіанти співробітництва;
* вартість пропозиції.

Важливим аспектом активізації продажів є комунікаційні вміння, а саме правильна постановка питань під час проведення презентації***.***

Серед багатьох можливих запитань можна виділити дві групи – закриті і відкриті запитання.

*Закриті запитання* передбачають лише один варіант відповіді – найчастіше це «Так» або «Ні», іноді – число або ім’я. Закриті запитання мають свої переваги – вони прості, зрозумілі, дозволяють продавцеві отримати конкретну інформацію. Їх дуже люблять задавати торговельні представники і продавці консультанти.

Проте закриті запитання мають і свої недоліки – якщо їх зада вати багато, то співрозмовник починає почуватися «піддослід ним» і атмосфера бесіди втрачає відчуття довіри та доброзичливості.

На противагу закритим запитанням *відкриті запитання* передбачають різні варіанти відповідей.

*Наприклад:* «Якої ви думки про розвиток торговельного ринку України?», «Як вам вдалося так ефективно...?», «Ви не могли б розповісти детальніше про вашу мережу магазинів?».

Перевагами відкритих запитань є те, що вони дають можливість співрозмовникові висловлюватися в зручній для нього формі. Атмосфера бесіди при цьому поліпшується.

Водночас відкриті запитання також мають свої недоліки – іноді досвідчений співрозмовник вміло приховує від продавця важливу інформацію або спотворює її. Часом відповіді покупця можуть не стосуватися суті поставленого запитання і час бесіди витрачається непродуктивно.

Оскільки і закриті, і відкриті запитання мають свої переваги й недоліки, потрібно використовувати обидва типи – вміле поєднання відкритих і закритих запитань дозволяє продавцям ефективно вести бесіду, формувати потрібну атмосферу й отримувати потрібну інформацію.

На етапі виявлення потреб інтерв’юер ставить питання, які можна класифікувати таким чином.

*Ключові (зондувальні) запитання***:** це запитання закритого типу, які задають зазвичай на початку етапу виявлення потреб, щоб зрозуміти коло інтересів співрозмовника. Наприклад: «Вас цікавлять меблі для конференцзалу?», «Ви плануєте розширювати ваш бізнес?», «Вас іноді турбують перебої в електропостачанні?» тощо.

*Заглиблені (уточнювальні) запитання***:** іноді такі запитання називають ще «запитаннями про факти». Уточнювальні запитання також відносяться до закритого типу запитань. Їх задають зазвичай у ході ділової бесіди для уточнення отриманої інформації. Приклади: «Скільки людей ...?», «Хто саме ...?», «Чи всі позиції Вас цікавлять?».

*Запитання щодо поглядів, суджень:* це відкриті питання. Наприклад: «Якої ви думки про вторинний ринок житла в Україні?», «Можна дізнатися Вашу думку про розвиток мережі дистрибуції...?», «Як Ви ставитеся до...?».

Такі запитання доречно ставити на початку бесіди, щоб розговорити співрозмовника, або в її середині, якщо виникла непотрібна пауза або неясність в розмові.

*Гіпотетичні запитання*: зазвичай вони містять слово «якщо» (гіпотеза, припущення). Приклади: «А що, якщо...?», «Як ви вчините, якщо...?», «Якщо припустити, що ринок і далі розвиватиметься...?».

Такі запитання дозволяють продавцеві управляти перебігом бесіди, концентруючи увагу на важливих для нього фактах та можливостях.

*Альтернативні запитання*: такі запитання надають співрозмовникові можливість вибору – альтернативу. *Наприклад:* «Вам приготувати каву чорну чи з вершками?», «Вам виписати рахунок, чи Ви розрахуєтеся готівкою?», «Ви під’їдете за товаром сьогодні чи завтра?».

Альтернативні запитання є типовими запитаннями досвідченого продавця, які створюють ситуацію вибору для покупця. При цьому вибір покупця полягає не в тому, щоб купити чи не купити, а в тому, щоб купити один товар чи другий – червоне або чорне, два або три ящики, сьогодні або завтра.

*Рефлективні запитання:* такі запитання ще називають дзеркальними запитаннями, які відображають думку співрозмовника. Наприклад: «Якщо я правильно зрозумів, ціна товару для вас не найголовніший фактор?», «Чи правильно я розумію, що...?», «Чи дійсно ваші мерчендайзери[[2]](#footnote-2) мають можливість...?». Такі запитання містять дві основні переваги:

* продавець демонструє уважне слухання, що поліпшуєатмосферу бесіди;
* продавець уточнює інформацію.

Наведені вище види запитань невичерпні. Реалії ділових контактів, безумовно, доповнюють досвід продавця і зміцнюють його практичні навички в техніці вміння задавати запитання.

За результатами досліджень щодо проведення презентацій розроблено рекомендації щодо спілкування з потенційними споживачами:

* доцільно починати спілкування із ситуаційних запитаньдля отримання загальної інформації про покупця;
* після ситуаційних (закритих) запитань важливо перейтидо поглиблених (зондувальних) запитань, які виявляють проблеми, труднощі і невдоволення покупця. Ставлячи поглиблені (зондувальні) запитання, продавці з’ясовують приховані потреби покупця;
* на завершальному етапі спілкування, залежно від потребипокупця, потрібно задавати гіпотетичні, рефлекторні та альтернативні запитання, щоб з’ясувати приховані потреби покупця.

Іншим важливим вмінням, яке слід застосовувати під час проведення презентації, є:

* вміння вислухати потенційного споживача;
* розвиток навичок успішної взаємодії з клієнтами в різнихситуаціях;
* розвиток умінь встановлювати і підтримувати якіснийконтакт з клієнтом;
* розвиток ініціативності в самостійному залагодженні будьякої проблеми;
* навчитися застосовувати ефективні методи продажів;**•** відпрацювати стратегію поведінки з важкими клієнтами.

Для активізації продажів у процесі презентації також доцільно використовувати додаткові методи подання товарів (послуг), якими є:

* комплекс споживчих характеристик;– ексклюзивні споживчі характеристики; – співвідношення «ціна–якість».

Методики і технології проведення ефективної презентації товару або послуги є важливим аспектом щодо застосування їх у комерційній діяльності. При її проведенні потрібно:

* активно використовувати наочні матеріали;
* мати знання з психології продажів;
* дотримуватися зворотного зв’язку з потенційнимспоживачем;
* мати комунікаційні вміння.

Доцільно зазначити, що персонал, який покликаний сприяти активізації продажів, повинен:

* здійснювати презентацію, а саме вміти правильнорозставляти акценти, формулювати інформацію доступним для сприйняття чином і доносити її до кожного учасника;
* мати навички публічного виступу, а саме вміння працюватиз численними групами, управляти увагою учасників, відповідати на запитання, керувати дискусією;
* володіти комплексом методик, які спроможні забезпечитиактивізацію продажів

**Висновки до розділу:**

* 1. Презентацію продажів товарів та послуг якзасіб активізації продажів проводять у вигляді здійснення демонстрації якісно нового продукту чи послуги для привернення до них уваги, для

створення сприятливих умов виведення їх на ринок. Презентація є частиною рекламної кампанії для продавця, а також особливим різновидом РRкампанії, спрямованої на формування й закріплення позитивного іміджу фірми серед широкої громадськості.

* 1. Особливим напрямком в створенні презентацій є діловіпрезентації, мета яких звернути увагу на потенційних споживачів. При створенні подібних презентацій основ ну увагу приділяють структурі, змісту, стилеві та супроводу презентації.
  2. Для активізації продажів доцільно дотримуватисьметодичних підходів до здійснення презентації, що включають: стадію виявлення потреби; стадію пошуку рішення та стадію співпраці.
  3. Основними етапами у процесі презентації є: встановленняконтакту з клієнтом; використання техніки SPIN для з’ясування потреб клієнта; демонстрація можливостей товарів/компанії; завершення операції продажу; післяпродажне обслуговування клієнтів.
  4. Будьяка презентація, як і будьякий процес продажів – цепроцес спілкування між продавцем і покупцем (покупцями). Професійні продавці повинні вміти грамотно ставити запитання, які допомагають з’ясувати потреби покупця і привести його до придбання бажаної покупки.

**Навчальні завдання:**

***I. Запитання для самоперевірки:***

1. Дайте визначення презентації і сформулюйте основну мету презентації.
2. Назвіть основні етапи процесу плануванняпрезентації.
3. Поясніть, які логічні переходи слід застосовувати в процесіпідготовки презентації.
4. Перечисліть основні кроки процесу плануванняпрезентації.
5. Яких методичних підходів слід дотримуватися дляактивізації продажів у процесі презентації?
6. Чим відрізняються між собою відкриті та закритізапитання? Назвіть їхні основні переваги й недоліки.
7. Що являють собою технології SPIN? Дайте характеристику.

***II. Запитання на широкий вибір:***

*Ознайомтесь із запитаннями/твердженнями та виберіть правильний варіант відповіді:*

**А. Поєднання яких трьох якостей продавця важливі для покупця на початковому етапі взаємодії?**

1. Профільна освіта, досконале знання всіх характеристикпродукту, привабливий зовнішній вигляд.
2. Зацікавленість проблемами покупця, компетентність,точність.
3. Стратегічне мислення, ентузіазм, сміливість.

**Б. Обов’язкова умова, яку ставлять перед продавцем під час продажу нового продукту чи послуги, це:**

1. Харизматичність продавця.
2. Давно сформовані стосунки з потенційним покупцем.
3. Висока обізнаність продавця про умови, що склалися наринку.

**В. Найвдалішою відповіддю продавця в ситуації, коли покупець вказує йому на переваги конкурента, буде:**

1. «Ви не маєте рації, і я зараз розповім вам, у чому саме».
2. «Обговорімо всі переваги наших конкурентів».
3. «Так, у наших колег є свої переваги, а в нас – свої.Поговорімо про наші переваги».

***III. Практичні вправи:***

**Практична вправа «Характеристика/вигода»**

Для того щоб перетворити ХАРАКТЕРИСТИКУ товару на ВИГОДУ товару, потрібно закінчити фразу: «А це означає, що...».

*Наприклад:*

*Жорсткий диск цього комп’ютера має 20 гігабайтів пам’яті, а це означає, що він здатен зберігати всі об’ємні файли, такі як фотографії та графіки протягом багатьох років.*

Спробуйте продовжити фрази, наведені нижче:

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИГОДА

Міцний А це означає, що...

Високі технології А це означає, що...



Новий А це означає, що...

Економічний А це означає, що...

Стильний А це означає, що...

Дорогий А це означає, що...

Вітчизняний А це означає, що...

**Рекомендована література та корисні посилання:**

1. Амблер Т. Практический маркетинг / ТимАмблер; [пер. с англ. под общей редакцией Ю. А. Кап туревского]. – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
2. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика.Навч. пос. / Л. В. Балабанова – К.: «Професіонал», 2004. – 268 с.
3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємствав умовах маркетингової орієнтації: Навч. пос. / Л. В. Балабанова – К.: «Професіонал». 2004. – 200 с.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан,стратегії розвитку: Монографія. / А. М. Виноградська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 c.
5. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль. /

Г. Кларк: [пер. с англ.]. – К.: Знання – Пресс, 2006. – 302 с.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Изд. Дом«Вильямс», 2013. – 944 с.
2. Кулініч І. О. Психологія управління: Підручник. / І. О. Кулініч– К.: Знання, 2011. – 415 с.
3. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство поэффективному планированию и определению целей: Пер. с англ. / Р. Муллин – К.: Знання, 2005. – 334 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко,

А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

1. Теория маркетинга: Науч. изд. / Под ред. М. Бейкера. – СПб.:

Питер, 2002. – 464 с.

1. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: Діловий етикет: Навч. посіб. / Н. Л. Тимошенко – К.: Знання, 2006. – 391 с.
2. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч.

посіб. / Г. Л. Чайка – К.: Знання, 2005. – 442 с.

1. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг: 2е изд.пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
2. Хамлова О. АВСанализ: методика проведения. –Электронный ресурс. – Режим доступа : http://www.marketing ua.com/articles. php?articleId=1656.

***Інтернет ресурси:***

1. salesman.ua 2. http://profinstrument.org/index.php/analitika/1782jakkupiti klientaivstanovitiznimkontakt 3. http://eworks.com.ua/section/marketing.html 4. http://yakprosto.com/yakprovestiprezentaciyutovaru/

1. «PR – це система інформаційноаналітичних і процедурно технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту». [↑](#footnote-ref-1)
2. Мерчендайзинг – це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво продавати товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця. [↑](#footnote-ref-2)