

## Глава 10

# Как проводить успешные презентации

### *В этой главе...*

- Как обеспечить хорошее первое впечатление
- Основные правила проведения успешных презентаций
- Убедитесь, что ваш товар интересен
- Визуальные средства и демонстрация продукта
- Как удержать внимание клиентов во время презентаций
- Как избежать типичных ошибок при проведении презентации

**С**ледующий этап цикла продажи — проведение презентации — это, по сути дела, представление, шоу с вашим участием. У вас появляется шанс затронуть чувства потенциального клиента. Крупные корпорации тратят на подготовку к презентациям кучу времени и сотни тысяч долларов. Специально для презентаций они готовят демонстрационные модели, образцы продукции, печатные материалы и т.д. Иногда миллионы долларов уходят на создание презентаций с использованием видеотехнологий и flash-анимации, рассчитанных на привлечение новых клиентов в сети Интернет (согласитесь, количество потенциальных покупателей среди пользователей Всемирной паутины столь огромно, что продавцы просто не в силах охватить его без помощи родной компании).

Презентации могут быть самыми разными — от простейших (вы вручаете клиенту рекламную брошюру и в двух словах рассказываете, о чем идет речь) до довольно-таки масштабных (как на крупных торговых выставках, где в ход идут песни, пляски, фуршеты, клоуны, фейерверки и прочая мишура). Ваш вариант проведения презентации будет зависеть от предлагаемого продукта или услуги, политики вашей компании и предполагаемой величины инвестиции клиента в ваш товар.

Проведение торговых презентаций не всем дается просто. Если у вас нет соответствующей практики, вы можете даже бояться презентаций. В этой главе я расскажу вам обо всех основных моментах презентации, начиная с выявления ключевых фигур среди присутствующих и заканчивая проведением презентации в режиме онлайн. Я также дам вам ценные советы о том, как избегать типичных ошибок продавца во время презентации. Так что прочитайте эту главу и изучите теорию, прежде чем приступать к практике.



Вы должны тщательно отрепетировать свою презентацию. Выучите наизусть всю информацию, которая только может от вас потребоваться. Тренируйтесь до тех пор, пока не сможете полностью рассказать текст презентации без сучка без задоринки. Однако при этом ваша речь не должна казаться монотонной и заученной. Сколько же времени понадобится на то, чтобы идеально отрепетировать презентацию? Все зависит от специфики вашего товара, а также от ваших способностей и энтузиазма. Имейте в виду, что вы должны быть готовы к возможным паузам во время презентации. Учитесь отвлекаться от своего монолога, отвечать на вопросы клиентов и без запинки возвращаться к тому, о чем рассказывали.

## Начнем с самого начала

Итак, вы получили право провести для потенциального клиента презентацию вашего продукта или услуги. Думаете, что большая часть работы уже сделана? А вот и нет. Потенциальный покупатель выбрал вас — может быть, из нескольких других кандидатов — и предоставил вам возможность доказать, что ваше торговое предложение действительно настолько заманчиво, как вы говорили. Однако согласие клиента на проведение презентации вовсе не означает, что отныне вам присвоен какой-то особый статус или что вас будут принимать тепло и радушно. Это также не означает, что данный покупатель непременно станет вашим постоянным и исключительным верным клиентом. Вполне возможно, что в начале презентации потенциальный покупатель будет думать что-то вроде: “Ну что ж, посмотрим, сможешь ли ты меня впечатлить! Попробуй убедить меня в правоте своих слов!” Звучит не слишком ободряюще, не правда ли?



Вы должны уметь в любой ситуации поставить себя на место потенциального клиента и взглянуть на происходящее его глазами (мы говорили об этом в главе 4).

Ваш потенциальный клиент ежедневно выдерживает натиск многочисленных продавцов, предлагающих самые разные товары. Иногда вы можете общаться непосредственно с лицом, принимающим решения. Но ваш собеседник вполне может оказаться и рядовым сотрудником компании, которому поручено пообщаться с продавцами и выбрать две-три подходящих кандидатуры, с которыми потом уже будет разговаривать человек, принимающий решение о приобретении вашего товара. Если речь идет о дорогостоящей корпоративной покупке, агент по закупкам может пригласить представителей нескольких конкурирующих фирм и попросить их провести свои презентации перед специальной комиссией. Не стоит бояться таких ситуаций. Если вы справились со своим домашним заданием, то уже знаете, кто из сотрудников компании будет присутствовать на этой встрече, и почему именно эти люди будут смотреть вашу презентацию.

Представьте себе, что вы — герой фильмов “Миссия невыполнима”. Первый этап выполнения вашей миссии — установить личности всех игроков и понять, каковы их интересы и роли в этой игре. Приступая к делу, вы будете знать, кого вам будет легко убедить, а с кем придется поработать основательнее (и как именно можно воздействовать на этого человека). В следующих разделах книги я расскажу вам о том, как произвести хорошее впечатление с самого начала презентации.

### Определите ключевые фигуры

Приступая к проведению презентации, поблагодарите человека, который пригласил вас сюда, установите визуальный контакт с каждым из присутствующих в помещении людей и попробуйте понять, кто из них является ключевой фигурой, принимающей решения. В любой группе людей (в том числе и в семье) есть формальный или неформальный лидер. И это не обязательно будет тот человек, с которым вы уже общались и договаривались о встрече. Распознать лидера можно по тому, как к нему обращаются другие присутствующие. Поведение людей в рабочем коллективе не слишком отличается от того, что мы наблюдаем в документальных фильмах о жизни и привычках волков. Как и в волчьей стае, подчиненные обычно уступают желаниям лидера, когда нужно принять важное решение. Вот еще одна примета, позволяющая выявить начальника: во время презентации он, как правило, занимает самое лучшее место. Наилучшим местом считается то, которое находится во главе стола

(либо прямо напротив вас, если стол круглый). Однако иногда ключевой игрок может сидеть ближе всех к выходу, ожидая важного звонка или известия. Конечно, вы вряд ли сможете каждый раз правильно угадывать, кто из присутствующих является лидером и авторитетом. Но опыт приходит с практикой, и со временем вы научитесь более-менее точно и быстро определять ключевые фигуры среди своих зрителей.



Будьте готовы к тому, что некоторые ключевые фигуры отказываются играть по общепринятым правилам и незаметно усаживаются где-нибудь в глубине комнаты. Однако невербальные сигналы, подаваемые остальными присутствующими, все равно будут выдавать его лидерский статус.

## Торопитесь — или окажетесь за бортом

В современном мире 10-секундных рекламных роликов мало кто из людей утруждает себя развитием своих навыков концентрации внимания. На самом деле обычный человек не может долго удерживать внимание на чем-то одном. Значит, вы должны сжать основную часть вашей презентации буквально до нескольких минут. Чем занять остальное время? Вовлекайте потенциальных клиентов в ход презентации с помощью вопросов, показывайте им демонстрационные материалы, дайте подержать в руках образец продукции и т.д. (В данной главе мы подробно рассмотрим все эти моменты.)



Сформулируйте свои цели, прежде чем начинать презентацию. Это поможет вам сконцентрировать внимание потенциальных покупателей на презентации. Ограничьтесь тремя целями, например, скажите так.

“Господин и госпожа Брэдшоу, сегодня я хотел бы сделать три вещи. Во-первых, я хотел бы лучше понять особенности вашего бизнеса. Во-вторых, я хотел бы продемонстрировать вам продукт, который может оказаться полезным для вашей компании. И наконец, если вы убедитесь в выгодности моего предложения, я хотел бы обсудить с вами конкретные шаги, необходимые для предоставления товара в ваше распоряжение”.



Я всегда говорю своим ученикам, что текст презентации необходимо репетировать, повторять и шлифовать до тех пор, пока она не будет укладываться в 17 минут. Сделаете презентацию более продолжительной, и ваш потенциальный клиент отвлечется и начнет клевать носом. Кроме того, лаконичность и содержательность вашей презентации будут свидетельствовать о том, что вы цените время своего собеседника. Возможно, потенциальный покупатель даже не будет этого осознавать, но на подсознательном уровне все равно отметит: этот продавец уважает мое время и не тратит его попусту. И, поверьте, это отразится на ваших деловых взаимоотношениях.

Иногда уложиться в 17 минут бывает непросто (особенно если ваш товар, например, — какая-то сложная механическая система). Если вы понимаете, что этого времени вам будет недостаточно, запланируйте короткий перерыв после первых 17 минут. В это время можете немного отдохнуть или ответить на возникшие у потенциальных клиентов вопросы. Ваш собеседник расслабится или, наоборот, примет активное участие в беседе. В любом случае это будет способствовать повышению его внимательности и сосредоточенности на предмете вашего разговора. Позвольте слушателю немного поразмяться. Когда человек долго засиживается на одном месте, ему становится сложно удерживать внимание. Если его тело устало, то и мозг будет соображать не слишком быстро.



Отсчет этих волшебных 17 минут стартует с момента, когда вы переходите к сути дела и начинаете рассказывать клиенту важные подробности своего предложения и объяснять, чем ваш товар будет полезен для него. Время в самом начале встречи, которое вы тратите на приветствие, знакомство и установление контакта, не учитывается. Также в счет не идет то время, в течение которого вы отвечаете на вопросы клиентов, помогаете им избавиться от сомнений и тревог или обсуждаете с ними детали возможной сделки. Эти 17 минут должны быть посвящены исключительно презентации достоинств вашего товара. Понятно, что при работе с более сложными продуктами вам понадобится больше времени. Но даже в подобных случаях вы должны постараться усовершенствовать свою презентацию таким образом, чтобы она содержала только самые важные моменты, которые вы хотите сообщить потенциальным клиентам.

## Своевременный перерыв — залог успеха



Если вы все-таки решаете сделать перерыв в презентации или в вашем выступлении возникла вынужденная пауза, запомните следующее правило: прежде чем двинуться дальше, следует кратко повторить содержание того, о чем вы говорили до перерыва. Такое *краткое повторение* является, по большому счету, просто перечислением основных пунктов, о которых вы уже успели рассказать. Это помогает слушателям вспомнить, о чем шла речь, и сосредоточиться на дальнейшей презентации. Любой перерыв отвлекает вашего потенциального клиента от сути дела. Он начинает посматривать на часы, думать о предстоящем обеде или следующей запланированной встрече или гадать, чем сейчас занимаются остальные сотрудники. Он может даже выйти из комнаты, чтобы поговорить по телефону. В таком случае клиент будет думать уже о человеке на другом конце провода, а не о вашей презентации. Можете не сомневаться, вернется в комнату он уже совсем с другим настроением. Поэтому вам и нужно уделить пару минут тому, чтобы напомнить собеседнику, о чем шла речь до перерыва.

Исследования показали, что вернуться после любого перерыва к прежнему уровню сосредоточенности и эмоционального участия получается только через 10 минут. Если посчитать, сколько перерывов каждый из нас делает в течение дня, то просто диву даешься, как нам вообще удается сделать что-нибудь толковое!

## Азы презентации товара

Рецепт проведения успешной презентации товара не так уж и сложен. Он похож на правила написания школьного сочинения.

1. **Сообщите, о чем вы будете говорить.** Подготовьте место действия.
2. **Рассказывайте.** Опишите преимущества вашего продукта, услуги или идеи.
3. **Подведите итоги.** Сообщите слушателям, о чем вы им только что рассказали.

Этот метод подходит как для устных презентаций, так и для презентаций, проводимых в письменном виде. Он помогает потенциальному клиенту понять и запомнить то, что вы хотели ему сообщить. А ведь вам как раз это и нужно — добиться того, чтобы ваша презентация запомнилась клиенту. Усвойте четыре основных правила общения с потенциальным покупателем: изъясняться на понятном для собеседника языке, говорить ясно и выразительно, следить за манерой поведения и использовать слова, позволяющие клиенту почувствовать се-

бы счастливым владельцем вашего товара. Эти правила помогут вам завоевать доверие и расположение собеседника. (Причем ими можно руководствоваться также во время проведения презентаций по телефону или в режиме онлайн.)

## Говорите на языке клиента

Вы должны знать о клиенте достаточно, чтобы общаться с ним на его уровне. Что это значит? Попробую объяснить на практическом примере.

Представьте, что вы — молодой продавец, а ваши клиенты — пожилые супруги, которые хотят заменить свой допотопный холодильник на новый. Что вы им скажете? В данном случае вы, скорее всего, будете говорить о надежности и качестве своего товара, а также о дополнительных функциях этой новой модели. Также следует сделать акцент на тех преимуществах, которые будут доступны владельцам такого холодильника. Какими могут быть эти преимущества? Экономия средств за счет низкого уровня энергопотребления, более продолжительный срок хранения продуктов (следовательно, меньше испорченных и выброшенных продуктов и меньше походов в магазин), встроенный в дверцу холодильника диспенсер для охлажденных напитков и т.д.

Теперь перейдем к следующей сцене. Вы пытаетесь продать ту же модель холодильника молодоженам, которые только что переехали в свое первое общее жилье. Будете ли вы разговаривать с ними так же, как и с другой парой, желающей просто поменять старый холодильник на новый? Конечно же, нет. Теперь вы сделаете акцент на качествах и преимуществах товара, актуальных в *их* ситуации и решающих *их* проблемы. Качества остаются теми же, но достоинства видятся уже в ином свете. Возможно, это для них дороговато; однако, если вы сумеете убедить, что, приобретая больший и качественный холодильник сейчас, они сэкономят в будущем (ведь приобретение нового влетит в копеечку), то достигнете большего эффекта, поскольку решение о покупке именно вашего продукта станет обоснованным.

Вы должны проявлять *гибкость*! Ведь вам придется общаться с самыми разными покупателями: с пенсионерами, молодежью, матерями-одиночками, руководителями крупных корпораций... Ваши клиенты могут быть расточительны, а могут быть и скупы. Поэтому вам необходимо научиться приспосабливаться под конкретную ситуацию и говорить с каждым человеком на понятном ему языке. Такой навык бесценен для продавца. Вы сомневаетесь в правильности этой теории? Проверьте ее сами. Попробуйте поговорить с пятилетним малышом так же, как вы разговариваете со своими коллегами по работе. Удастся ли вам удержать его внимание хоть на пару минут? То-то же. А теперь попробуйте общаться с ним на его уровне. Вы увидите, как оживится ваш юный собеседник, поняв, что вы разговариваете с ним на равных.



СОВЕТ

Если вы продаете свой товар или услугу различным компаниям, выясните об их сферах деятельности как можно больше. Это поможет вам адаптироваться под конкретную среду общения. Просматривайте профессиональные отраслевые журналы, посещайте веб-сайты интересующих вас компаний, используйте другие надежные источники информации, чтобы проникнуть в их мир. Например, вы хотите продать страховой полис архитектору. У него есть свой веб-сайт? Обязательно посетите его! Если вы сможете вести беседу с архитектором на одном уровне с ним — на понятном ему языке, — то произведете на него благоприятное впечатление. Вы ему *по нравитесь*, и эта симпатия будет способствовать формированию *доверительных* взаимоотношений между вами. Это, в свою очередь, будет располагать потенциального клиента к *согласию* на приобретение вашего товара. То же самое относится и к любой другой сфере деятельности. Если вы в состоянии хотя бы задавать корректные вопросы об отрасли, в которой работает ваш потенциальный клиент, то он более охотно выслушает то, что вы потом расскажете ему о своей деятельности.

Имейте в виду, что разные сотрудники компании (или члены семьи), для которых вы проводите презентацию, могут иметь различные интересы. Например, если вы проводите презентацию перед корпоративным комитетом по закупкам, то среди ваших слушателей могут находиться финансовый директор, технический директор и исполнительный директор компании. Все они разговаривают на разных “языках” и оценивают ваш товар с разных точек зрения. Поэтому вам лучше выяснить заранее, кто именно будет присутствовать при вашей презентации, и подготовиться к общению с каждым из лиц, принимающих решения.

## Контролируйте свой темп речи

Проводя презентацию товара для потенциального клиента, постарайтесь быть предельно внимательным к нему, чтобы понять, как именно вам следует общаться с этим конкретным человеком. Подобным приемом пользуются театральные актеры. Они адаптируют манеру своей игры под настроение публики. То же самое касается и продавцов. Если вы слишком энергичны для своей аудитории и говорите чересчур быстро, то слушатели не будут успевать следить за ходом вашей мысли. И наоборот, если с их точки зрения вы разговариваете слишком медленно и тянете кота за хвост, вам вряд ли удастся удержать их внимание.



Идеальная тактика — просто обратить внимание на темп речи и интонацию голоса вашего потенциального клиента, а затем постараться говорить приблизительно так же. В таком случае собеседник на подсознательном уровне получает сигнал о том, что вы с ним похожи. Кроме того, он лучше воспринимает вашу речь. Но чрезмерно увлекаться подражанием речи потенциального клиента тоже не стоит. Если он говорит с акцентом, не пытайтесь делать то же самое. Он может решить, что вы попросту насмехаетесь над ним. Аналогично, если клиент разговаривает очень медленно, вы вполне можете говорить чуть быстрее него.



Среднестатистический человек нормально воспринимает речь со скоростью 160 слов в минуту. Именно такой темп речи вы встретите в большинстве аудиокниг. Купите или возьмите в библиотеке какую-нибудь аудиокнигу и вслушайтесь в речь человека, озвучившего ее. Затем попробуйте сами говорить в подобном темпе и с похожей интонацией. Учитесь управлять своей речью. Да, некоторые исследователи утверждают, что взрослый человек способен в полной мере понимать речь со скоростью 300 знаков в минуту, но на вашем месте я бы на это не рассчитывал. В любой сфере деятельности, предполагающей общение с людьми, разумнее склоняться в сторону умеренности и сдержанности. Чувство меры позволит вам избегать лишних ошибок и попадать в точку в большинстве случаев.



Не *заставляйте* себя соответствовать уровню общения определенного собеседника, если вам этого очень уж не хочется. В таком случае результат ваших усилий может оказаться прямо противоположным. Но не стоит волноваться — немного практики, и вы сами начнете чувствовать, что уместно в конкретной ситуации, а что нет.

## Продажа на основе допущения



Разговаривайте так, будто ваш потенциальный клиент уже приобрел ваш товар. Не говорите: “Если вы присоединитесь к группе защиты общественной безопасности нашего района...” Скажите вместо этого так: “Когда вы посетите наше собрание, то по достоинству оцените преимущества участия в районной группе защиты общественной безопасности”. Помогите клиенту представить себя вла-

дельцем вашего товара, и вы тем самым подтолкнете его к принятию решения о покупке. Это называется *продажей на основе допущения*.

Еще один пример — говорить о том, какой будет жизнь вашего клиента *после* того, как он приобретет ваш товар: “После установки нашей системы вы будете ежедневно экономить электроэнергию”.



Продажа на основе допущения — это вовсе не одно и то же, что *продажа на основе предложения* (или так называемое *убеждающее предложение*). Пример убеждающего предложения: вы заказываете в McDonald’s шоколадный шейк, но услужливый официант любезно предлагает вам попробовать сегодня еще и пирожок с вишневой начинкой. С помощью убеждающего предложения продавец хочет продать вам что-то, о чем вы не просили или не спрашивали. А продажа на основе допущения подразумевает такое поведение, как будто покупатель уже согласился купить товар, в котором выразил заинтересованность.

## Расшифровка языка жестов собеседника

Чтобы успешно вести переговоры, не обязательно знать другие языки (хотя в современных условиях глобализации это, безусловно, не повредит). Но есть один язык, знать который все-таки нужно — это язык жестов, или язык тела. Люди давно уже поняли его важность; ему посвящено множество исследовательских работ. На самом деле большинство из нас на подсознательном уровне воспринимает язык жестов собеседников. Но далеко не каждый умеет осознанно расшифровывать невербальные сигналы и контролировать собственный язык жестов.

Вот несколько примеров того, какие знаки подает нам язык тела (и их значение).

- ✓ **Собеседник подается всем корпусом вперед:** это означает, что ему интересен разговор, и он внимательно вас слушает. Следовательно, вы можете продолжать беседу в том же духе. Если все ваши слушатели демонстрируют подобную заинтересованность, можете даже увеличить темп своей презентации.
- ✓ **Собеседник отклоняется назад или глазет по сторонам:** он теряет интерес к вашему рассказу или ему не нравится что-то из услышанного. Что делать, если вы замечаете подобное поведение у своих слушателей во время презентации? Если вы находитесь в середине продолжительного монолога, сделайте паузу, кратко подытожьте уже сказанное и задайте своему клиенту какой-нибудь вопрос. Если же вы проводите презентацию для группы потенциальных клиентов и видите, что несколько человек начинают отвлекаться подобным образом, предложите сделать небольшой перерыв или же выразите готовность ответить на возникшие вопросы.
- ✓ **Собеседник скрещивает руки на груди:** он сомневается в ваших словах или не слишком-то заинтересован в том, чтобы выслушать вас до конца. Если во время презентации вы заметите, что потенциальные клиенты скрещивают руки на груди, значит, пора переходить к наглядным пособиям — графикам, таблицам, диаграммам, — которые подтвердят сказанное вами. Или же спросите: “Насколько важен для вас данный аспект по шкале от 1 до 5?” Если окажется, что именно этот вопрос для клиентов несущественен, переходите к следующему пункту вашей презентации.

Да, понимать язык жестов очень важно. Но не менее важно уметь на нем “говорить”. Вам следует научиться подавать позитивные невербальные сигналы. Они играют столь же важную роль, что и ваши слова. Если вы хотите успешно убеждать своих потенциальных клиентов в



преимущества вашего торгового предложения, то должны, например, уметь подкреплять свои слова жестами, которые выражают убежденность, сердечность и искренность.

- ✓ **Садитесь или становитесь не напротив потенциального клиента, а рядом с ним.** Тем самым вы продемонстрируете, что вы — не противник; вы на его стороне.
- ✓ **Используйте карандаш или указку, чтобы в нужные моменты привлечь внимание слушателей к рисункам и графикам.** Некоторые люди отвлекаются и чувствуют себя неловко, когда пытаются вести презентацию с указкой в руках, и их дискомфорт замечен аудитории. (А дискомфорта во время презентаций нужно избегать любой ценой.) Поэтому вам стоит заранее включить обращение с указкой в программу своей подготовки к презентации.

Если вы сомневаетесь в эффективности этого приема, понаблюдайте за фокусниками и их “волшебными палочками”. Они великолепно владеют искусством привлекать внимание зрителей к нужному предмету (и одновременно отвлекать его от чего-то, что нужно скрыть). Без этого им бы не удалось создавать свою “магию”.

- ✓ **Не прячьте руки и поддерживайте визуальный контакт со слушателем.** Жесты ваших рук должны свидетельствовать о том, что вам нечего скрывать. Например, демонстрируйте собеседнику свои ладони и показывайте на что-то всей рукой, а не только указательным пальцем. О важности постоянного визуального контакта мы с вами уже неоднократно говорили.

В то же время, следите за тем, чтобы ваши ладони не “отталкивали” слушателей. Такие жесты допустимы только в том случае, если вы хотите развеять какие-то сомнения покупателя. И даже тогда они должны быть направлены в сторону, а не на самого собеседника.



Я перечислил лишь некоторые из основных “слов” языка жестов. Если вы уделите время более подробному изучению данного вопроса, эти знания пригодятся вам в общении с покупателями. Начните обращать внимание на жесты, позы и движения окружающих вас людей, и вы поймете, что значение многих из них на самом деле очевидно. Я настоятельно рекомендую вам поискать информацию о языке тела в библиотеке или в Интернете. Сделайте изучение языка тела своим хобби (точно так же, как вы превратили продажу в свое увлечение; речь об этом шла в главе 3), и вы вскоре увидите, какую пользу могут принести подобные знания.

## Проведение удаленных презентаций

У вас нет возможности встретиться лично с вашим потенциальным клиентом, и вам придется общаться с ним по телефону или в режиме онлайн? Для таких случаев тоже существуют определенные стратегии продажи.

### Проведение презентации по телефону

Разговаривая с потенциальным клиентом по телефону, вы не видите его. Значит, вы не можете быть уверены в том, что он вас внимательно слушает. Собеседник может отвлечься на что-то постороннее, а вы даже не заметите этого. Конечно, язык жестов во время телефонных бесед вам не поможет. Но вот за интонацией голоса собеседника вы вполне можете следить (а он, в свою очередь, наверняка прислушивается к вашей интонации). Вы сможете определить, слушает ли вас собеседник, если обратите внимание на продолжительность пауз



между его комментариями и на то, как часто он говорит “угу” или хмыкает в ответ на ваши слова. Также прислушивайтесь к любым фоновым звукам на том конце провода. Если там лает собака, звучит дверной звонок или щебечут маленькие дети, скорее всего, внимание собеседника не принадлежит вам безраздельно.



Если вы не уверены в том, что потенциальный клиент сосредоточен на вашем разговоре, задайте ему вопрос. Естественно, не спрашивайте у него в лоб, внимательно ли он вас слушает. Спросите, что он думает о том, что вы только что сказали. Или уточните, может ли ему пригодиться какая-то определенная функция вашего товара. На всякий случай сразу же повторите свое предыдущее высказывание или напомните, о какой именно функции шла речь. Это позволит вам избежать создания неловкой для собеседника ситуации (если он действительно отвлекся от разговора с вами).

Еще один полезный для проведения телефонных презентаций прием — то, что я называю *содержательной паузой*. Если вы сделаете небольшую паузу в ходе презентации, потенциальный клиент удивится и будет внимательно ожидать следующих ваших слов. Такой неложный маневр быстро вернет беседу в нужное русло.



“Звездой” презентации должен быть собственно товар — причем для удаленных презентаций это особенно важно. Если у вас есть такая возможность, отправьте потенциальному клиенту пробник или образец продукции (или хотя бы рекламную брошюру с красивыми картинками). Таким образом, клиент сможет видеть предмет вашего разговора во время телефонного общения с вами. Существует и еще лучшая альтернатива: если у вашего потенциального клиента есть доступ к сети Интернет, попробуйте организовать проведение презентации в формате веб-конференции (об этом мы поговорим в следующем разделе). Или же предложите ему зарегистрироваться на веб-сайте вашей компании, а затем расскажите, где именно на сайте можно найти подробную информацию о товаре или его презентации. Объясните ему подробно, какую закладку открыть, на каком значке щелкнуть мышкой и т.д.

## Видеопрезентации и веб-презентации

Если вы предложили потенциальному клиенту провести для него презентацию в режиме видеоконференции или в онлайн-режиме, но сами не слишком хорошо разбираетесь в подобных вещах, найдите того, кто сможет быстро ввести вас в курс дела. Программы для проведения таких презентаций не особенно сложны, но если вы начинаете с нуля, то лучше все-таки заручиться чьей-то помощью.

Например, во время проведения видеоконференции вы, скорее всего, будете пользоваться веб-камерой, прикрепленной к монитору вашего компьютера. Может быть, в этот момент вы будете находиться даже не в офисе, а у себя дома. Имейте в виду, собеседник будет видеть не только ваше лицо, но и то, что находится за вами. Заранее проверьте, какие вещи попадают в кадр вместе с вами. Убедитесь, что потенциальному клиенту не придется разглядывать дырку на обоях или засохший кактус на вашем подоконнике. Поверьте мне, такие мелочи могут подпортить вашу репутацию. Позаботьтесь о привлекательном фоне (даже если вам придется для этого специально расставлять по комнате какие-то предметы интерьера или ширмы). Если вы решили поставить за заднем плане комнатное растение или какой-либо другой высокий предмет, убедитесь, что он не будет торчать прямо за вашей головой. На экране это может выглядеть как рога или безумная прическа. Лучше вообще ничего не ставить на один

уровень с вашей головой. Обратите внимание на то, как в новостях обычно показывают репортеров — в стиле “говорящая голова”. Другими словами, в кадре видны только их лицо и плечи. Учитесь у них держаться перед камерой и устанавливать визуальный контакт с ней — улыбаться ей (и зрителям) искренне и тепло.



Если ваша онлайн-презентация подразумевает показ слайдов или других демонстрационных материалов, постарайтесь контролировать этот процесс как можно тщательнее. Например, презентацию PowerPoint вы сможете контролировать со своего компьютера, в то время как потенциальный клиент будет видеть ваши слайды на экране своего монитора. Программа PowerPoint позволяет вам сохранять свою работу в формате *готовых к просмотру* HTML-документов. Ваши клиенты и сотрудники смогут запускать эту презентацию в своем Интернет-браузере, причем даже в полноэкранном режиме. Они смогут просматривать слайды в любом удобном для них порядке или возвращаться к наиболее важным слайдам. Еще одна из функций, предлагаемых программой PowerPoint, — *презентация по запросу*. Она позволяет людям повторно просматривать вашу презентацию в любое удобное для них время. Чтобы узнать о других новейших функциях этой программы, которые могут оказаться полезными для вас, посетите веб-сайт [www.microsoft.com/office/powerpoint](http://www.microsoft.com/office/powerpoint).

## Звездный час вашего товара

Какой бы товар вы ни демонстрировали потенциальному клиенту, ключ к успеху довольно прост: позвольте вашему продукту предстать перед будущим покупателем во всей своей красе, позвольте ему стать “звездой”! Вы — просто посредник, ведущий шоу, который представляет ключевых игроков (товар и покупателя) друг другу, а затем незаметно исчезает за кулисами, предоставляя им возможность пообщаться.

Да, один из этих игроков может быть неодушевленным предметом, а иногда даже и чем-то нематериальным. Но вы должны думать о нем с точки зрения будущих взаимоотношений между этим продуктом и его владельцем. И именно вы должны способствовать зарождению и развитию их взаимоотношений, а также по возможности контролировать этот процесс.

## Отойдите в сторону

В некотором смысле продавец — это та же сваха. Вы помогаете покупателю найти “подходящую пару” — свой товар. Но после того как их знакомство состоялось, вы можете отойти в сторону. Ваше присутствие уже не требуется. Вы можете разве что наблюдать за их отношениями со стороны.



Ваш товар — “звезда” презентации. Тем не менее не следует забывать, что главным “персонажем” здесь все-таки является потенциальный клиент. Никогда не увлекайтесь рассказом о товаре и его преимуществах настолько, чтобы забывать о том, *для кого* эти преимущества могут быть интересны, — для вашего перспективного покупателя.

Если вы не будете выпускать образец продукта из рук, или постоянно смотреть на него, или находиться ближе к нему, чем к собеседникам, то вы рискуете потерять их интерес. Лучше уж позволить потенциальным клиентам самим взять товар в руки и рассмотреть его (даже если они при этом напрочь забудут о вашем присутствии в комнате). Ведь вы все равно остаетесь руководителем презентации, помогающим им освоиться с продуктом.

## Как сохранить контроль над ситуацией



Постарайтесь, чтобы клиент не увидел того, что вы хотите ему показать, до тех пор пока вы не выберете подходящий для показа момент. Как мы уже говорили, ваш товар — “звезда”. Значит, вы — его ассистент или телохранитель, подпускающий поклонников к знаменитости только тогда, когда это нужно.

Если демонстрация включает показ какого-либо оборудования, не позволяйте покупателям приблизиться и начать нажимать на все кнопки подряд, задавая массу вопросов и лишая вас возможности дать хоть какой-то вразумительный ответ. Это ведет к потере контроля над ситуацией. Лучше отметьте, что у аудитории наверняка есть множество вопросов, на которые вы ответите во время ознакомительной лекции. Затем попросите их подождать с вопросами до окончания показа. Обрадованные тем, что у вас есть кое-что, приготовленное специально для них, клиенты рассаживаются и позволяют вам действовать по вашему плану.



Контроль бывает трудно сохранить и тогда, когда идет показ нескольких предметов. Я советую просто закрывать те предметы, которые не обсуждаются в данный момент. Или же можете просто не показывать потенциальным клиентам все товары сразу. Если вы используете компьютерный или телеэкран, позаботьтесь о привлекательной заставке на экране, которая появится, когда вы закончите работу с компьютером и вернетесь к тексту доклада. Иначе потенциальный клиент будет пытаться прочитать, что же там написано у вас на экране, вместо того, чтобы слушать вас.



Как рассказывается в главе 9, первейшая потребность каждого человека — комфорт. Если клиент не чувствует комфорта в предлагаемом вами товаре, он никогда не вложит в него деньги, не одобрит и не поддержит идеи. Следовательно, главная задача любой демонстрации — дать клиенту почувствовать, что ваше торговое предложение достаточно комфортно для него.

## Лучше один раз увидеть . . .

У большинства людей обучение и понимание происходят быстрее, когда максимум органов их чувств участвует в восприятии информации. У каждого, однако, одно из чувств доминирует. Некоторые обучаются лучше всего, слушая что-то с закрытыми глазами. Другим необходимо дотрагиваться до предметов и ощущать их. Но большинству людей проще всего воспринимать информацию с помощью зрения.

Я уверен, что вы много раз слышали, что “лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать”. Эта фраза появилась на свет как раз благодаря желанию людей увидеть своими глазами доказательство того, о чем им рассказывают. Подумайте сами, есть ли разница между тем, чтобы *рассказать* потенциальному клиенту о новом продукте или же *показать* ему этот продукт (или хотя бы его изображение). Очевидно, лучше показывать товар клиенту, ведь при этом вы задействуете больше органов его чувств. Вот тут-то вам и пригодятся всевозможные наглядные пособия.



Наглядные пособия должны отвечать на три вопроса потенциальных клиентов.

- ✓ **Кто вы (и ваша компания)?** Рекламные материалы должны сообщать клиентам название компании и отрасль, в которой она работает. Если вы известный всему миру производитель какого-либо продукта, подчеркните это в наглядном пособии. Рассказ об истории создания и развития вашей компании укрепит доверие к вам.
- ✓ **Каковы ваши достижения?** Если программное обеспечение, разработанное вашей компанией, используется в космических исследованиях, отметьте это, но не перегибайте палку. Гордость за достижения своей компании — это одно, а хвастовство — совсем другое. Уместным также будет упоминание оценки вашей компании независимым источником или ее места в каком-то профессиональном рейтинге.
- ✓ **Что вы можете сделать для своих клиентов?** Пожалуй, именно этот вопрос интересует вашего потенциального клиента больше всего. Пора настраиваться на нужную волну и отвечать на негласный вопрос вашего будущего покупателя: “В чем моя выгода?” (глава 9).

Лучшие из наглядных пособий отвечают на все три вопроса. Если же это не так, постарайтесь своими словами восполнить пробелы в презентации.

В следующих разделах я описываю два типа наглядных пособий: те, которыми вас снабжает ваша компания, и те, которые вы создаете самостоятельно.

## Наглядные пособия, предоставляемые вашей компанией

Если вы представляете продукты или услуги какой-то компании, она наверняка обеспечивает вас готовыми демонстрационными материалами. Как правило, это листы высококачественной глянцевой бумаги, на которых изображены графики, таблицы, диаграммы и фотографии товара. Также на них часто встречаются отзывы известных людей о вашем товаре (или хотя бы отзывы простых довольных клиентов). Кроме того, многие компании дополняют этот набор наглядных пособий папкой презентабельного вида и удобным держателем для бумаг, который может выполнять функцию небольшого поппитра.

Возможно, ваша компания пойдет еще дальше и, например, использует современные технологии для создания наглядных пособий.



- ✓ Вам могут предоставить фактически готовую презентацию, которую вы сможете демонстрировать с помощью проектора. Такая презентация может быть создана с помощью технологий PowerPoint или Flash и включать в себя не только картинки, но также музыку и озвученные профессиональным диктором комментарии. Для ее воспроизведения вам понадобятся ноутбук (или компьютер) и мультимедийный проектор.
- Готовясь к проведению такой высокотехнологичной презентации, не забудьте удостовериться в том, что у потенциального клиента есть специальная “белая доска” или экран, на которые можно проецировать изображения. Если фоном для ваших слайдов окажутся обои в цветочек или деревянные панели, презентация будет выглядеть непрофессионально.
- ✓ Вы можете также использовать в своих презентациях видеоматериалы. Они могут представлять собой записанные на видеокамеру отзывы ваших клиентов о товаре (в идеале — отзывы людей, с которыми ваш клиент может ассоциировать самого себя). Когда потенциальный клиент видит, что похожий на него человек высоко ценит преимущества вашего товара, он и сам начинает проявлять интерес.



Что бы ни было изображено на ваших корпоративных наглядных пособиях, помните: ваша компания вкладывала средства в их создание не просто так, а с определенной целью. И эта цель вовсе не заключалась в том, чтобы заставить вас постоянно таскать с собой кучу наглядных материалов и совершенствовать их на ваше усмотрение. Наоборот, ваша компания сделала это, чтобы облегчить вашу работу. Многолетний практический опыт показывает, что наглядные пособия очень и очень эффективны (естественно, при условии правильного их использования).

Так каков же наилучший способ применения демонстрационных материалов, предоставленных вашей компанией? Скорее всего, это тот способ, который опять-таки рекомендует ваша компания. Успешные корпорации не снабжают своих представителей демонстрационной продукцией низкого качества и уж тем более не оставляют их без соответствующих инструкций. Как правило, подготовка наглядных пособий — это сложный и продолжительный процесс. В нем принимают участие ведущие продавцы компании, производственный персонал, сотрудники отдела маркетинга и т.д. Все их предложения должны получить одобрение директора фирмы или главы отдела маркетинга — того, кто будет нести ответственность за результаты использования получившихся наглядных пособий. Какими могут быть эти результаты? Все очень просто: либо товар в конечном итоге попадет в руки покупателей, либо нет.



Если у вас возникли какие-то трудности с использованием корпоративных демонстрационных материалов, поговорите с людьми, которые обучали вас обращению с ними. Если их предложения не удовлетворят вас, поговорите с кем-то из опытных продавцов, успешно применяющим эти наглядные пособия. Вы можете даже попросить его взять вас с собой на встречу с клиентом, чтобы посмотреть на его работу. Если даже после этого вы чувствуете, что вам не хватает какой-то информации, попробуйте встретиться с людьми, которые разрабатывали данные наглядные пособия. Скорее всего, они не откажут вам в практическом совете и, возможно, в свою очередь прислушаются к вашим предложениям.

## Создание наглядных пособий своими руками

Если вы официально не являетесь представителем какой-либо фирмы и у вас нет соответствующих наглядных материалов, подумайте, где можно раздобыть их самому. В стремлении убедить клиента помните, что воздействие на его органы чувств играет решающую роль. Старайтесь, чтобы демонстрация продукта влияла сразу на все органы чувств потенциального покупателя.

Предположим, вы хотите убедить семью своего клиента провести отпуск в лесу, тогда как они предпочли бы отправиться на побережье. Можно взять напрокат видеоматериалы, предлагаемые сейчас многими туристическими агентствами в качестве рекламы. А можно найти видеокассеты с сюжетами о природе: бушующие водопады, ветерок в верхушках деревьев, катанье на каноэ или прогулки верхом — одним словом, все, что может вызвать интерес у клиентов. Такие видеозаписи воздействуют на два чувства: *зрение и слух*. А чем это там запахло — неужели дымком? Почему бы и нет, за окном во дворе можно даже разжечь небольшой костерок, пока семейство клиентов смотрит фильм. Можете даже приготовить заранее хот-доги или шашлык, чтобы вкус этих блюд, ассоциирующихся с отдыхом на природе, заставил их мечтать об отпуске в лесу. Предложите им взять напрокат оборудование, которое сделает отдых более комфортным: туристические ботинки, легкие и удобные рюкзаки, походные фляги для питьевой воды.

Все эти вещи (видеоматериалы, костер, еда, оборудование) являются вашими наглядными пособиями, вызывающими к органам чувств потенциальных клиентов. Если вы действительно

намерены убедить клиентов провести отпуск в лесу, вам не обойтись без них. Если перспективные покупатели ощутят всю гамму эмоций, создаваемых вашими демонстрационными материалами, то заключить с ними сделку будет гораздо проще (разве что один из членов семьи панически боится открытых пространств или насекомых).

Та же самая стратегия применима и к презентациям для представителей компаний, которые проводятся в более формальной обстановке. Основной принцип все тот же: чем больше органов чувств вы сможете задействовать, тем лучше. Для начала разработайте наглядные пособия, ориентированные на зрение и слух. Мы говорили о них в предыдущем разделе — это графики, таблицы, диаграммы, схемы, компьютерная графика, видеоролики и т.п. Чтобы усилить их воздействие, можете обратиться и к осязанию потенциальных клиентов. Дайте им подержать в руках предлагаемый вами продукт. Задействовать органы вкуса и обоняния несколько сложнее (особенно если вы продаете нематериальный товар — например, какую-то услугу). Если речь идет о нематериальном товаре, можно воспользоваться изображениями, которые вызовут ответную реакцию этих органов чувств. (Мы поговорим о демонстрации продукта и о том, как рассказывать про нематериальные товары, ниже в данной главе.)

Допустим, вы предлагаете работающей матери услуги по уборке квартиры. Для этого не обязательно заставлять ее нюхать все чистящие средства, которыми вы собираетесь пользоваться. Но о том, каким *чистым* и *свежим* станет ее дом после уборки, сказать *важно*. И, пожалуйста, называйте жилище клиента *домом*, а не *квартирой*. Квартира — это обои, мебель; дом — люди и события их жизни. Небольшая коробочка конфет в качестве подарка “приятному клиенту” завершит дело, даже если конфеты и не имеют прямого отношения к предлагаемой услуге.

## Демонстрация товара потенциальным клиентам

Демонстрируя продукт, вы должны быть чем-то вроде ведущего телевизионной игры. Ведь для вас важно, чтобы покупатели не остались равнодушны к тому, что вы им показываете, а это зависит от вашей активности. Они должны увлечься самим процессом демонстрации. Какое имеет значение, что ведущий “Поля чудес” знает все ответы? Конечно, он славный малый, но вся прелесть игры в том, чтобы крутить барабан и выигрывать.



Можно сказать, что продажа — это такой вид спорта, в котором покупатели должны выступать в роли *игроков*, а не *зрителей*.



Подавляющее большинство покупателей боятся, что они доверятся продавцу, купят предлагаемый им товар, а потом обнаружат, что он не соответствует их требования или ожиданиям. Поэтому идеальная демонстрация товара — та, которая дает вашим потенциальным клиентам возможность самостоятельно убедиться в том, что вы говорите им правду. Сколько времени должна продолжаться демонстрация продукта? Это зависит от самого продукта. Например, кухонный нож вы сможете продемонстрировать буквально за считанные секунды. Если же вы продаете программное обеспечение, то для демонстрации понадобится больше времени. Поймите, что ваша презентация должна отнимать у клиента как можно меньше его личного времени. Вы сможете сделать ее более продолжительной, если потенциальный покупатель действительно заинтересуется, начнет задавать вопросы, захочет посмотреть презентацию еще раз и т.д.



У вас могут возникнуть какие-то затруднения во время демонстрации товара. Если что-либо не включится или заработает не так, как надо, будьте готовы сразу же изменить свой подход к презентации. После того как вы освоитесь с базовой версией своей демонстрации, начните расспрашивать знакомых продавцов о том, как они выходили из затруднительных ситуаций во время презентаций. Используйте их стратегии в своей демонстрации. Проанализируйте ее, задавая себе вопросы, начинающиеся со слов: “Что я буду делать, если...” Убедитесь в том, что ваша презентация охватывает все важные вопросы.

Например, если ваш товар — это копировальные аппараты, то во время презентации потенциальные клиенты должны иметь возможность нажимать кнопки, попробовать сделать двусторонние копии, заменить бумагу, открыть и закрыть аппарат. В противном случае вы ничего не продаете. Вы просто показываете. Позвольте своим потенциальным клиентам опробовать все функции прибора, и они почувствуют себя полноправными участниками процесса презентации.

Для руководителя или администратора компании не имеет значения тот факт, что лично вы умеете пользоваться копировальным аппаратом лучше и быстрее всех своих коллег. Ему нужно удостовериться в том, что его подчиненные смогут успешно освоить управление данным устройством. И ваша презентация должна убедить его в этом. Дайте потенциальному клиенту и его сотрудникам возможность сделать нормальные копии и понять, что в этом нет ничего сложного. Будет еще лучше, если вы расскажете им о какой-то новой функции, которая еще больше упрощает процесс копирования. Ваш потенциальный клиент должен узнать, что обозначают все предупредительные индикаторы и контрольные лампочки на аппарате и что нужно делать, когда они загораются. (Однако не переусердствуйте с этим, иначе потенциальный клиент начнет сомневаться в качестве вашего товара — ведь вы перечисляете так много возможных проблем. Просто дайте ему понять, что в случае каких-либо неполадок копировальный аппарат сам определит, в чем именно дело, и подаст соответствующий сигнал. И клиенту останется лишь действовать в соответствии с инструкцией.)

Вот еще один пример: лучшие продавцы компьютерной техники во время демонстрации товара стоят или сидят рядом с клиентом и рассказывают ему, как он может сделать то, о чем только что спрашивал. Таким образом, потенциальный клиент получает позитивный опыт использования предлагаемого продукта, а также знакомится с его возможностями на практике. Больше того, будущий покупатель узнает что-то новое и постепенно обретает уверенность в том, что сможет освоить компьютерную грамоту. Возможно, ему даже удастся преодолеть свой страх перед техническими новинками в целом и компьютерами в частности. А если потенциальный клиент избавится от страха и немного привыкнет к управлению компьютером, то он почти наверняка захочет приобрести его.

## *Презентация нематериальных товаров*

Если вы продаете нематериальные товары — страховые полисы, финансовые услуги, банковские услуги, услуги беспроводной связи, образовательные услуги и т.д., — то ваша презентация будет отличаться от презентаций товаров, имеющих материально-вещественную форму. В данном случае потенциальный клиент не может увидеть ваш продукт, прикоснуться к нему, услышать его звучание, попробовать его вкус, вдохнуть его запах. Следовательно, вы должны найти другой способ удерживать его внимание во время презентации.

К счастью, многие компании используют специальные компьютерные программы, которые позволяют быстро провести анализ индивидуальных потребностей клиента. Например, если вы продаете финансовые услуги, то можете воспользоваться так называемым “финансовым калькулятором”. Введите личные данные своих клиентов, — например, количество лет до выхода на пенсию и сумму их нынешних сбережений, и программа в мгно-



вление ока вычислит, какими будут их доходы после выхода на пенсию. Позвольте клиентам принять участие в процессе расчетов, ввести различные исходные данные и представить себе разные сценарии развития событий. Это заинтересует их и сосредоточит их внимание на вашей презентации.

У вас нет возможности использовать во время презентаций компьютерные программы? Вы располагаете только печатными демонстрационными материалами (брошюрами, рекламными листовками и т.п.)? Существуют определенные стратегии и для таких случаев.

- ✓ Прежде всего, не спешите сразу же вручать потенциальным клиентам печатные материалы. Иначе их внимание будет сосредоточено на вашей брошюре или буклете, а не на том, что вы рассказываете. Если брошюра содержит информацию о различных вопросах, касающихся вашего товара или предложения, можете во время презентации держать ее в руках и указывать ручкой на соответствующие строки. Если брошюра вам уже не нужна, закройте ее и отложите в сторону. Скажите слушателям, что вы оставите им один экземпляр брошюры, и у них еще будет время ознакомиться с ее содержанием. При этом вы сохраняете контроль над ситуацией и удерживаете потенциальных клиентов от желания снова уткнуться в брошюру и отвлечься от вашего рассказа.
- ✓ Если ваша компания не предоставила вам готовый график, демонстрирующий сопоставление вашего товара или услуги и аналогичного продукта конкурентов, создайте такой график самостоятельно. Вы должны быть уверены в том, что потенциальный клиент воспримет информацию о товаре именно так, как вы того хотите. Можете сообщить ему, что вы являетесь автором этого графика, но не забудьте при этом перечислить источники данных, которые вы использовали для его создания. Клиент должен знать, что представленные цифры соответствуют действительности, а не придуманы вами.



Для продавцов, работающих с нематериальными товарами, особенно важно освоить навыки создания позитивных образов в воображении покупателей. Вы не можете показать потенциальным клиентам что-то вещественное. Но вы можете сделать так, чтобы люди представили, насколько лучшей станет их жизнь после приобретения вашего товара. Например, если они купят абонемент в тренажерный зал (и будут посещать его, конечно), то укрепят свое здоровье. Заставьте потенциального покупателя задуматься о том, как приятно чувствовать себя сильным, бодрым и энергичным. Помогите ему *ощутить* удовлетворение от того, что одежда будет сидеть на нем лучше, и *услышать* комплименты, которыми осыплют его окружающие. Если вы продаете страховые полисы, помогите клиенту почувствовать спокойствие и уверенность в том, что его имущество находится под надежной защитой. Если вы предлагаете индивидуальные пенсионные планы, помогите покупателю *представить* тот образ жизни, который он сможет себе позволить в будущем благодаря небольшим постоянным вкладам на пенсионный счет. В общем, помогите потенциальному клиенту понять, *что же* представляет собой ваш нематериальный товар и *чем конкретно* он может быть полезен для него.

## Типичные ошибки и как их избежать

Чтобы поведать вам все известные мне жуткие истории о полных провалах презентаций, мне понадобилось бы несколько часов. Самое печальное в этих случаях то, что простые меры предосторожности предотвратили бы возникшие проблемы. Проанализировав эти случаи,

я разработал ряд советов, которые помогут вам избежать распространенных ошибок продавцов во время демонстрации товара. В следующих разделах я расскажу вам о некоторых моментах, которые вы могли упустить из виду. Не забудьте включить их в свой список обязательных мероприятий во время подготовки к презентации.

## Найдите розетки и разберитесь, как подключить оборудование

Если на вашей презентации не обойтись без электричества, следует заранее отыскать розетки и продумать, как подключить к ним оборудование. Если вы рассчитываете, что заряда аккумулятора вашего ноутбука хватит на проведение презентации, не поленитесь проверить (а лучше потом еще раз перепроверить), заряжен ли он полностью.



Одна моя знакомая как-то раз потратила много времени и сил на подготовку демонстрации, в которую входила высококачественная компьютерная графика, тщательно подобранные слайды с таблицами, диаграммами и схемами. Все шло замечательно, но, когда дело дошло до показа слайдов, оказалось, что электрический шнур слишком короток. Ей пришлось передвинуть все оборудование ближе к стене, после чего она оказалась слишком далеко от слушателей. Из-за этого она потеряла визуальный контакт с ними, и сделка в результате не состоялась. И все лишь потому, что шнур оказался не той длины.

## Убедитесь, что ваши наглядные пособия в порядке

Пятна от еды и завернувшиеся углы ваших листовок и брошюр производят впечатление неряшливости. Они как бы говорят клиенту о том, что вы не уделяете внимания деталям. Если же ваши демонстрационные материалы вообще свалены в беспорядочную кучу, в которой вы постоянно копаетесь в поисках нужного буклета, то ваша аудитория будет попросту шокирована подобной небрежностью. Так что не поленитесь перед презентацией проверить все свои наглядные пособия и оборудование — т.е. все, что может попасться на глаза потенциальному клиенту. Уверенность в том, что все необходимые материалы в порядке, позволит вам избежать чрезмерного волнения накануне презентации.



Если кто-то держал в руках ваши печатные наглядные пособия, обязательно просмотрите их, прежде чем использовать в следующий раз. Конечно, вряд ли этот человек нарочно перепутает ваши бумаги, но досадные случайности тоже иногда происходят.

## Проверьте каждую мелочь заранее



Предположим, у вас есть самая лучшая демонстрационная версия некой программы. Допустим, что она совершенно безупречно работала в течение многих недель и даже месяцев. Но вот в один прекрасный день срабатывает закон Мерфи. Мистера Мерфи знают все. Это тот парень, который сформулировал известный “закон подлости”: “Если какая-нибудь неприятность может случиться — она обязательно случается”. Слишком короткий электрический шнур может разрушить самые блестящие планы. Неожиданно может оказаться, что в месте, где вы проводите презентацию, нет беспроводного Интернета (или же он есть, но работает медленно и нестабильно). Поэтому я рекомендую вам приезжать на встречу заблаговременно, чтобы успевать проверить, как подключается и работает ваше оборудование. Рассчитывайте запас времени таким образом, чтобы его хватило на устранение возможных неисправностей и неполадок.

## По возможности адаптируйте презентацию под конкретного клиента

Приятно ли вам слушать скучную стандартную презентацию, которую до вас рассказали еще по меньшей мере 40 потенциальным клиентам? Что вы чувствуете, когда понимаете, что текст презентации просто выучен продавцом назубок и каждый раз пересказывается слово в слово? Вряд ли вам это нравится. Честно говоря, это не нравится никому. Так что постарайтесь адаптировать свою презентацию под конкретных потенциальных покупателей, и они непременно оценят ваши усилия. Вы произведете впечатление настоящего профессионала, — а ведь именно с такими продавцами все хотят работать.



Не стоит адаптировать демонстрационные материалы под клиента путем перелистывания каких-то слайдов или страниц вашей основной презентации. То, что вы явно пропускаете какую-то информацию, может быть воспринято вашими слушателями как пренебрежительное отношение к ним. Лучше заранее удалите страницы или слайды, которые вы считаете лишними. Если вы не можете удалить слайды из вашей компьютерной презентации, значит, вам все-таки придется показать их потенциальным клиентам. Однако потрудитесь вкратце объяснить аудитории, почему вы перелистываете определенные слайды. Скажите, что конкретно эти данные не имеют непосредственного отношения к ситуации и потребностям вашего клиента, поэтому вы не хотите тратить понапрасну их драгоценное время на подробное рассмотрение пропущенных вами слайдов.



### Готовьтесь к худшему, надейтесь на лучшее

Джим — торговый представитель компании, производящей продукцию для станций технического обслуживания автомобилей. Он много путешествует по стране и общается с клиентами. Один-два раза в год Джим руководит подготовкой и проведением масштабных презентаций последних технических достижений и инноваций, используемых в процессе производства продукции его компании. Он приглашает на них двух-трех представителей своих лучших компаний-клиентов, которые не являются конкурентами друг другу. Джим готовится к каждой презентации неделями. Он строит демонстрационные модели, подбирает слайды, проводит опросы конечных пользователей продукции и т.д. Иначе говоря, он делает все возможное для того, чтобы его презентация имела успех.

Джим прорабатывает свои презентации столь тщательно и детально, что его часто приглашают в штаб-квартиру компании для того, чтобы другие торговые представители ознакомились с его методами работы. Клиенты Джима всегда в восторге от его презентаций. В результате он нередко получает гораздо более крупные заказы, чем если бы проводил демонстрацию товара для каждого покупателя в отдельности. Клиенты Джима не только заказывают у него последние новинки и лучшие продукты для своих компаний, но и обсуждают текущие тренды и события в отрасли. Так что Большая Презентация Джима полезна и выгодна для всех ее участников.

Однако с одной из таких презентаций произошел неприятный казус. Джим решил провести ее в новом отеле. Этот отель имел прекрасную репутацию, и Джим подумал, что его постоянные клиенты будут довольны сменой обстановки. Все шло хорошо, но утром накануне презентации будильник в номере Джима не сработал, и он проспал. Проснулся Джим всего лишь за десять минут до начала презентации. Он быстро принял душ, переоделся и помчался в конференц-зал. Джиму удалось начать презентацию вовремя! Но еще через

десять минут в его проекторе перегорела лампочка. Будучи дотошным и внимательным к деталям человеком, Джим накануне заготовил запасную лампочку. Но он не ожидал, что новая лампочка может оказаться бракованной и не включится. Следующие полчаса Джим провел в поисках сотрудника отеля, который помог бы ему достать новую лампочку. Надо ли говорить, что для него эти полчаса были кошмаром?

К счастью для Джима, его постоянные клиенты знали, что обычно его презентации проходят без сучка без задоринки. Так что они отнеслись к этому досадному происшествию с пониманием и юмором. Однако если бы Джим проводил данную презентацию для новых клиентов, то долгие часы его подготовительных работ могли бы пойти насмарку.

К чести Джима надо заметить, что он не поленился проанализировать свою неудачу и продумать способы предотвращения подобных казусов в будущем. Он настоящий профессионал, который в любом опыте — как в положительном, так и в отрицательном, — усматривает возможности для обучения и развития. Теперь контрольный список Джима включает в себя как минимум две запасные лампочки, имя и телефон сотрудника отеля, который может прийти на помощь в случае возникновения непредвиденных затруднений, а также запасной будильник (механический, с заводным ключом, которому не страшны перебои с электроэнергией).

## Предусмотрите всё

Вы собираетесь проводить презентацию в офисе потенциального клиента? Позаботьтесь о том, чтобы ваше оборудование не повредило его мебель. Чтобы избежать царапин и других повреждений, всегда проверяйте основание используемых вами приборов, прежде чем аккуратно поставить их на какой-либо предмет мебели потенциального покупателя. На всякий случай берите с собой подставку для оборудования, которая предотвратит соприкосновение острых краев приборов с поверхностью мебели.



Один мой знакомый продавец на этапе заполнения бланка заказа клиентом поставил печать на одной из страниц. Но он не учел того фактора, что стол клиента был сделан из мягких ценных пород дерева. И, поскольку он не позаботился о подкладке под бланком, его печать оставила след на поверхности стола. Неудивительно, что и печать, и продавец произвели в прямом смысле слова неизгладимое (и не самое приятное) впечатление на потенциального клиента.