

ПОЛЗИТЕ НА ПРОДУКТИТЕ МОТИВИРАТ КЛИЕНТИТЕ ДА ГИ КУПЯТ



Виктор Врански е управител на консултантска фирма Вижън Т ЕООД.

Вижън Т ЕООД е специализирана в провеждане на тренинги, коучинг и консултиране в областта на мениджмънта и продажбите.

Виктор Врански е заемал ръководни позиции във водещи международни компании в продължение на 17 години.

Притежава дългогодишен експертен опит в консултирането и провеждането на тренинги в областта на продажбите за бизнес организации от различни браншове.

Служителите по продажби често представят продуктите единствено от гледна точка на характеристиките им. В резултат на това много клиенти не успяват да оценят или разберат в достатъчна степен предлаганите продукти. Последното обикновено води до въздържане от закупуване. От гледна точка на фирмите това са пропуснати продажби, които биха могли да се реализират, в случай че продуктите са представени на клиентите по правилния начин.

Характеристиките са различни параметри, които описват, какво представляват продуктите. Ако вземем например продукт „работно бюро“ неговите характеристики могат да бъдат материал на плоскостите, тип фурнир, цвят, тегло, височина, дължина, ширина, цена, гаранционен срок. Тези характеристики се наричат още спецификации на продуктите и могат да се намерят в тяхната документация.

Проучванията в продажбите показват, че не характеристиките, а ползите от продуктите мотивират клиентите да купуват. Ползите казват какво правят продуктите за клиентите. Именно това е важното и ценното за всеки, който закупува нещо. Клиентите се интересуват, дали продуктите могат да им послужат за решаването на едни или други проблеми. Те са мотивирани да закупуват, само когато са убедени, че продуктите могат да посрещнат техните потребности.

Служителите по продажби винаги трябва да се стремят да представят продуктите от гледна точка на ползите. Тук обаче възниква едно предизвикателство – информацията за характеристиките е лесно достъпна от документацията на продуктите, докато ползите обикновено трябва да се формулират и обясняват от самите търговци. Това е причината много от тях да избират лесният път и да говорят на клиентите само за характеристиките.

Един от най-ефективните начини за формулиране на ползите от продуктите е като се използват харак-

теристиките за отправна точка. Нека да разгледаме един практически пример с продукт „Пътнически куфар“. Една от характеристиките на този куфар е, че размерите му отговарят на изискванията за кабинен багаж в самолет. От тази характеристика могат да се изведат следните ползи за клиентите:

1. Избягва се риска от загубване на багажа, който съществува, когато той не е заедно с пътника.
2. Няма опасност от повреда на куфара и вещите в него по време на товарене и разтоварване в багажните отделения.
3. Елиминира се възможността за кражби от багажа.
4. Отпада необходимостта да се чака за получаване на багажа след пристигане.
5. Всички вещи са на разположение на пътника по време на полета.
6. Спестяват се разходи за обезопасяване на куфара срещу кражби и повреди, чрез платено опаковане с фолио на летищата.

Както виждаме, от горния пример от една единствена характеристика на продукта изведохме шест ползи. По принцип от всяка отделна характеристика на даден продукт могат да се формулират една или повече ползи за клиента. Ако обаче служителят по продажби ограничи изказването си само до споменаване на характеристиката „размери, отговарящи на изискванията за кабинен багаж“, то клиентът едва ли сам ще се досети за всичките 6 ползи, които му носи това. Нещо повече, той дори може да не се замисли има ли изобщо някаква полза от тази характеристика и да приеме, че това е просто някаква информация за размерите на продукта.

Представянето на продуктите само чрез характеристиките им води до голям брой пропуснати продажби. Когато търговците говорят с езика на ползите, те казват ясно на клиентите, как продуктите ще удовлетворят потребностите им. Последното мотивира и ентузиазира клиентите за закупуване, защото те са в състояние да оценят действителната стойност на продукта.