

Ценность можно определить как совокупную пользу, которую получает покупатель, делая покупку, это отличает ее от цены. Она включает все, что покупатель считает общей пользой или пользой от определенной покупки. Во время демонстрации должны быть достигнуты две цели: осознание ценности товара покупателем и создание у покупателя желания владеть товаром. Покупатели приобретают

не характеристики, а результат от использования. Характеристики — это нечто присущее товару, тогда как результат от использования — то, что данная характеристика приносит покупателю. Чтобы понять, в чем состоит результат от использования для конкретного

покупателя, согласуйте все, что узнали во время выяснения потребностей, с характеристиками товара. Выяснение потребностей покажет, что вам следует показать во время демонстрации. Демонстрация опирается на несколько элементов, которые следует соблюдать на протяжении всей презентации, а именно: придерживаться главные ваши аргументы, чтобы справиться с поздними возражениями; привлекать покупателей к участию в демонстрации; создавать ореол таинственности вокруг продукта, что усиливает

его привлекательность.

Сердце демонстрации — метод презентации товара «характеристика—преимущество—результат от использования—крючок» (ХПРК). Это означает, что для каждой связки ХПРК выбирается одна характеристика товара; декларируется одно преимущество владением этой характеристикой, определяется одним результатом от использования, который покупателю принесет данное преимущество; и предлагается один крючок, или

перифразирование результата от использования в вопросительной форме, чтобы

получить согласие покупателя. ХПРК можно сконструировать для любой вещи. Это хороший способ организовать ваши мысли и сохранить энтузиазм. Практика продаж показывает это. Не попадайтесь в ловушку сравнения товаров: каждый товар следует продавать в соответствии с его собственными характеристиками. Разницу в цене можно объяснить

разницей в материалах и работе. Если покупатели приводят с собой собственных «экспертов», призванных оценить ваш товар, обращайтесь с последними вежливо, но жестко. Продавайте товар покупателю, но одновременно заручитесь согласием «эксперта».

Старайтесь не критиковать конкурирующие компании или производителей. Дискредитация товара конкурентов всегда может обернуться против вас, так как ваш негативный тон создает негативную атмосферу для покупателей.

Ваша цель — превратить каждого посетителя в покупателя, используя только один надежный совет эксперта — ваш совет.