

Обсуждение

Как гарантированно провалить презентацию? Вы это умеете, поверьте

Знаете, как легко сконструировать провальную презентацию? Проще простого! Впишите в пустые строки название продукта, наименование компании и имя её представителя:

Здравствуйте! Меня зовут _____. Я представляю компанию _____. Наша компания существует уже почти 10 (30,50,____) лет на рынке и мы работали с такими клиентами, как _____. Сегодня мы предлагаем совершенно новый продукт _____, который не имеет аналогов на российском рынке. Продукт _____ описан здесь и здесь, посмотрите, пожалуйста, каталог. Мы хотели бы выслать Вам коммерческое предложение, подскажите, как это лучше сделать?

Такого рода презентации невозможно не встретить, складывается впечатление, что только они и существуют... Стандартный популярный стиль российского B2B. Эта презентация – одна сплошная маркетинговая ошибка.

Вы наверняка читали или хотя бы листали сочинения Карнеги. Это был смысленый дипломат, который более 80 лет назад заработал помимо неплохих комиссионных еще и огромную популярность среди американских капиталистов. Сделал он это, написав книгу-учебник, которая объяснила, КАК оказывать влияние на людей и КАК выступать публично. Карнеги доказал и показал простую истину: люди любят говорить о себе, люди любят слышать свое имя, а еще люди любят, когда им улыбаются. Да-да, водится за нами такой грешок – себялюбие.

Поверим аксиомам Карнеги, а недоверчивые могут прямо сейчас проверить, это не составит большого труда. Теперь, будьте добры, прочитайте еще раз презентацию, изложенную выше, это не сложно, правда? Можете ли вы найти хоть одно слово о клиенте? Думаю, основная ошибка очевидна. Презентация лишена того самого «хоть одного слова». Зато много шелухи: многообещающие резюме о себе, о своем товаре, о своих условиях и о своих действиях. Как правило, такие презентации не цепляют внимание и, в результате, оказываются провальными.

Презентация должна быть посвящена клиенту, и только ему!

Создавать никудышные презентации, как это ни прискорбно, мы умеем. Давайте немного поговорим о том, как сделать презентацию действенной.□

Основное правило успешной презентации - **презентация должна быть про клиента**. Не про себя, не про свой продукт, не про свою компанию, ведь это все так скучно, а уж тем более - заказчику. Презентация имеет потенциал только тогда, когда речь ведется о клиенте, о его потребностях и о тех выгодах, которые он получит в результате сотрудничества с вами.

Яркий пример поможет нам уяснить это совсем несложное правило:

Уважаемый Игорь Петрович! В процессе нашей работы мы узнали, что Ваша энергетическая установка потребляет энное количество электроэнергии. Решение, которое вы можете бесплатно протестировать снизит Ваши затраты в 7 раз! Таким образом, Вы сможете сэкономить до 2 000 000 рублей в месяц! Стоимость внедрения составит всего 500 000 рублей при сроке развертывания 2 месяца. Вы можете заказать бесплатную тестовую установку оборудования.

Проверьте свои презентации и рекламные тексты. Подчеркните красным маркером те абзацы, в которых говорится о вас. Затем, зеленым выделите предложения, где речь идет о клиенте и о его потребностях. Сравните. Среди красных полос зеленые едва заметны, не так ли? Запомните, зеленый цвет должен стать вашим любимым, это поможет, в первую очередь, вам! Как говорят американцы, a room for improvement. Есть, куда расти.

Ваш бизнес жесткий или мягкий? Вы еще не определились?

Существует 2 типа бизнеса: жесткий и мягкий. Жесткий тип бизнеса имеет конкретные

мерила – деньги и время. В таких условиях четко видно, выгодна сделка или же – нет. Мягкое направление не предусматривает определенных рамок, мер и границ; в этом случае акцент ставится не на цену, а на ценность продукта, которую вы должны образно представить клиенту и убедительно ее обосновать.

К примеру, при строительстве домов, продаже энного товара, затраченные материальные и временные ресурсы просчитываются с ювелирной точностью, что и включает в себе жесткий тип бизнеса. Для иллюстрации мягкого направления возьмем курсы по изучению английского языка. Напоминаю, при мягком типе бизнеса никаких измеряемых пределов не существует. Человек, владеющий английским языком, по статистике зарабатывает на 27% больше, чем не владеющий. В данном случае статистика может послужить Уникальным Торговым Предложением. С точки зрения материального вопроса, это сообщение позволяет, пусть даже абстрактно, но всё же измерить свою выгоду.

Давайте побеседуем о том, как сделать идеальный бизнес, в котором жесткий тип умаслился бы мягким, а мягкий укрепился гарантиями жесткого. Какой тип бизнеса у вас? Мягкий? Подумайте, можно ли как-нибудь измерить то, что вы предлагаете? Клиент будет вкладывать свой капитал тогда, когда отчетливо увидит ценность, получаемую от вашего предложения.

Существует специфическая формула, позволяющая просчитать стоимость вашей продукции. Иначе говоря, формула покажет ту самую ценность вашего продукта.

Совершенно новый, абсолютно уникальный продукт,...который не покупают!

«Мы предлагаем новый, абсолютно уникальный продукт...» - одно из самых распространенных клише, встречающихся в презентациях. Странно, фраза сильная, звучная, даже обнадеживающая, а вот продукт почему-то все равно не покупают. Почему?

Человек умеет удовлетворять свои потребности. Нет, начать стоит с того, что человек умеет определять свои потребности. Да, стерео-очки с беспроводными динамиками, передающие звук напрямую в уши будут пользоваться бОльшим спросом, чем

традиционные телевизоры. Но сама потребность уже известна и, более того, известны альтернативные способы её удовлетворить. Таким образом, «новым и совершенно уникальным» продукт может оказаться только в двух случаях – либо автор идеи нашел действительно уникальную, никем и никогда не затронутую ПОТРЕБНОСТЬ, (ну и способ ее удовлетворить, не потребность же ему продавать, верно?) либо то, что он предлагает просто никому не нужно.

Проверьте свои рекламные материалы и презентации на наличие этой не всегда уместной фразы про уникальный продукт. Почему такие красивые слова не всегда подходят? Поясню: почти треть покупателей являются консерваторами, им роднее и доверительнее та продукция, которая приобретается уже на протяжении долгого срока.

Идеальная продажа через сайт

Большинство фирм делают единый сайт, содержащий бесконечные потоки навязчивой, трудно усваиваемой информации. Несчастливым пользователям предлагают совершить 1001 действие, демонстрируя им все, что так или иначе имеет отношение к этой компании.

Нетрудно представить рядовой корпоративный сайт, включающий в себя разделы с информацией о компании, о клиентах компании, о телефонах компании, связях и так далее.

Внимание, вопрос: какого одного определенного действия компания хочет от своего клиента? Поверьте мне, если компания об этом не знает, клиент тоже об этом не знает и тем более не узнает. Эффективность таких сайтов крайне низкая. Это легко объясняется человеческой природой: мы ждем одного конкретного действия и готовы выполнить одно-единственное действие, это инстинкт, подсознательный рефлекс, называйте как хотите, это факт.

Поясню с помощью примера. Представьте себе человека, у которого на плече сидит попугай и грызет его за ухо. Хозяин попугая заходит на сайт по борьбе с бойкими попугаями и читает: “У Вас есть попугай, который грызет Вас за ухо? Сделайте то-то и то-то”. Хозяин будет пребывать в замешательстве, что естественно. Он растеряется и сперва не сообразит, что от него требуется сделать, как много и как часто надо это сделать и так далее. Может он перейдет на другую страничку? Вывод: предлагайте сделать одно конкретное действие, что бы получить молниеносную реакцию.

Проверьте свои рекламные тексты, свои сайты, полиграфию, презентации – сколько действий вы ждете от своих клиентов, партнеров, собеседников. Если больше 2-х – это поставит человека в ситуацию растерянности. Это не будет эффективным. Сведите действия в своих текстах до 1-го, максимум 2-х. Это будет работать гораздо лучше. Проверьте!

Главный секрет успеха проектов. То, о чем все знают и никто не делает.

Вы, конечно же, слышали о том, что у Toyota есть план развития на ближайший век. И о том, что это крупнейшая компания по производству автомобилей тоже слышали?

У большинства провалившихся проектов, с которыми мне доводилось сталкиваться, не было письменного плана реализации. А успешные проекты были тщательно спланированы и имели определенный график и стратегию. Любопытно, что почти никогда этот план, график или стратегия так и не были реализованы в своем первоначальном виде. Может показаться, что наличие плана, как наличие талисмана, оберегает и защищает, при этом в принципе не функционируя. Это не совсем так. Способность предвидеть будущие перемены и предугадывать события, описывая все это на бумаге – одна из важнейших характеристик успешного лидера.

Хотите проверить, будет ли Ваш проект успешным? Спросите себя, есть ли у Вас план проекта, способный пройти один простой тест. Представьте, что вы дали этот план человеку из другой страны, не знакомому с Вами лично. Сможет ли он реализовать этот проект так же успешно, как и Вы?

Не стоит думать, что план останется в первоначальном виде и вы на протяжении всей деятельности будете прогибаться под его жесткие когда-то давно установленные рамки. План придется перерабатывать, адаптировать под конкретные события, развивать и совершенствовать. Просто помните, что его отсутствие гарантирует провал проекта.

А что если директор – вовсе не директор?

Кто главный в компании? Генеральный директор? Так ли это на самом деле...

Здесь уместно провести аналогию с продажами. Хорошие продавцы знают, что важно не только сделать правильную презентацию, но и умудриться донести ее до лица, принимающего решение. В компании все обстоит точно так же. Лидером является вовсе не тот, чьи фамилию и инициалы вы читаете на блестящей табличке директорского кабинета, а тот, чьи решения претворяются в жизнь. Тот, кто определяет реальную деятельность компании и является де-факто директором компании.

На практике эту роль часто играют неформальные лидеры, которые негласно делят между собой директорские полномочия при полном неведении генеральных директоров, полностью уверенных в силе и непоколебимости своих решений .

Допустим, вы продаете пылесосы. Для того, чтобы совершить продажу, вы пришли в дом к среднестатистической семье – муж, жена, ребенок и кошка. Вопрос – кому вы будете делать презентацию. Кто лицо принимающее решение? Кто главный в семье? Муж? Уверены? А вдруг в семье царит матриархат и жена стоит со скалкой наготове, а? Ответ прост – независимо от того, кто считает себя главным в семье, продавать нужно тому, к кому пойдет кошка, когда вы отпустите ее с рук.

Одно из перспективных направлений – создание карт неформального лидерства в компании. Существует 3 простых вопроса, позволяющих нарисовать на одном листе бумаги всю сеть взаимоотношений и выделить на ней реальных лидеров. Интересно будет посмотреть, совпадают ли они с лидерами формальными?

Изучив такие карты можно понять, действительно ли директор является директором, или его чин заключается всего лишь в табличке с напечатанной должностью, и все управление находится в руках «неформальных лидеров».

Простое задание для консультантов – нарисуйте такие карты для своих компаний, а затем примените этот навык в компаниях Ваших клиентов. Как показала практика, самым шокированным результатом безобидного эксперимента оказывается генеральный директор....

[Комментировать](#)