

Презентаци я



Не выставляй
напоказ все, что
имеешь, -
назавтра уже
никого не
удивишь.
Бальтасар
Грасиан

Под презентацией обычно понимают первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции, фирмы и ее создателей. Презентация является неременным атрибутом становления фирмы, ее утверждения на рынке. Воздействие презентации очень серьезно, от ее успешного проведения зависят деловые контакты в деловом мире.



С помощью презентации информируют и убеждают потенциальных клиентов и партнеров в необходимости приобретения конкретной продукции или услуги. Важной задачей презентации является необходимость так продемонстрировать товар и его возможности, чтобы вызвать интерес и привлечь внимание к своей фирме, а в конечном итоге, как ожидаемый результат – заключить догс



Как правило, общественность на презентации представляют пресса и представители заинтересованных в предмете презентации групп и организаций. Именно их и следует в первую очередь убеждать в достоинствах презентуемого товара или услуги.



Предметом презентации может быть товар или услуга, а также книга, журнал, телепрограмма, модель автомобиля, инновационная структура, эффективная технология и т.п.



Обычно сценарий презентации разработывает менеджер по связям с общественностью. Фирмы, у которых нет такого специалиста, приглашают для подготовки сценария профессионалов. Если презентацию проводят руководители фирмы, то их нужно привлекать к разработке замысла презентации и при написании текста для ведущего следует учитывать их индивидуальные особенности.



Для презентации необходимо спланировать краткие выступления авторов, специалистов, которые могут о нем профессионально рассказать, экспертов, которые могут подтвердить преимущества, качественные характеристики.

В целях демонстрации товара или услуг подготавливаются пресс-релизы, слайды, видеосюжеты, схемы и диаграммы, другие средства визуализации и информирования. Готовится специальное извещение о презентации, которое дается, как правило, через средства массовой информации.



Большое значение имеет выбор ведущего. Это должен быть обаятельный, умный, знающий проблему, энергичный, не злоупотребляющий юмором профессионал. Первое впечатление о фирме и ее товарах или услугах создается через внешний вид ведущего. Осанка, позы, жестикауляция, общий эстетический облик ведущего презентацию имеют иногда решающее значение для успешного бизнеса. Ведущий должен суметь произвести впечатление на партнеров и клиентов, на участников презентации. Однако более всего влияет на первое впечатление речь ведущего. Вербальное содержание его речи должно быть грамотным, факты должны быть организованы в определенной логической последовательности. На стадии подготовки к презентации необходимо научиться варьировать громкость и высоту голоса, эффективно использовать паузы, поддерживать позитивный зрительный контакт.



К презентации следует подготовить рекламные подарки – сувениры. Как правило, это записные книжки, календари, авторучки, пепельницы, зажигалки, значки и т.п. На них наносятся название фирмы, ее логотип, в некоторых случаях – адрес и характер деятельности. Сувениры вручаются всем участникам презентации.



Длительность проведения презентации – 1,5 – 2 часа. Специалисты рекомендуют проводить презентации после 15 часов, с тем чтобы после нее можно было организовать коктейль или фуршет (с 17.00 до 19.00).





**Коммуникативные
приемы подхода к
клиенту во время
презентации**

I. Комплиментарный подход.

Комплимент, сделанный ситуативно уместно, вызывает положительную реакцию и создает приятную атмосферу для проведения презентации товара.



2. Подход с предоставлением образца.

- Обычно при таком подходе используют такие приемы, как предложение опробовать продукцию, приглашение на бесплатный семинар, предоставление образца данной продукции, др.



3. Подход с демонстрацией товара.

Демонстрация образца предлагаемой продукции позволяет потенциальному заказчику увидеть товар во всей его красе. Клиенту легче сделать выбор после того, как он потрогал, пощупал, увидел, попробовал на вкус или в действии то, что ему предлагают.



4. «Драматический подход».

Так, например, торговые агенты, продающие пылесосы, часто пачкают ковры, чтобы продемонстрировать, как великолепно их пылесосы удаляют эту грязь.



5. Подход с вопросами.

Этот прием предполагают двустороннее общение на самом раннем этапе презентации. Торговый агент должен стремиться задавать вопросы покупателю, что позволит ему получить дополнительную информацию о степени заинтересованности партнера в предлагаемом ему товаре. При этом очень важно ставить вопросы таким образом, чтобы потенциальный покупатель не смог ответить «Нет», следовательно, никогда не стоит спрашивать «Могу ли я вам помочь?»

6. Обращение к выгоде.

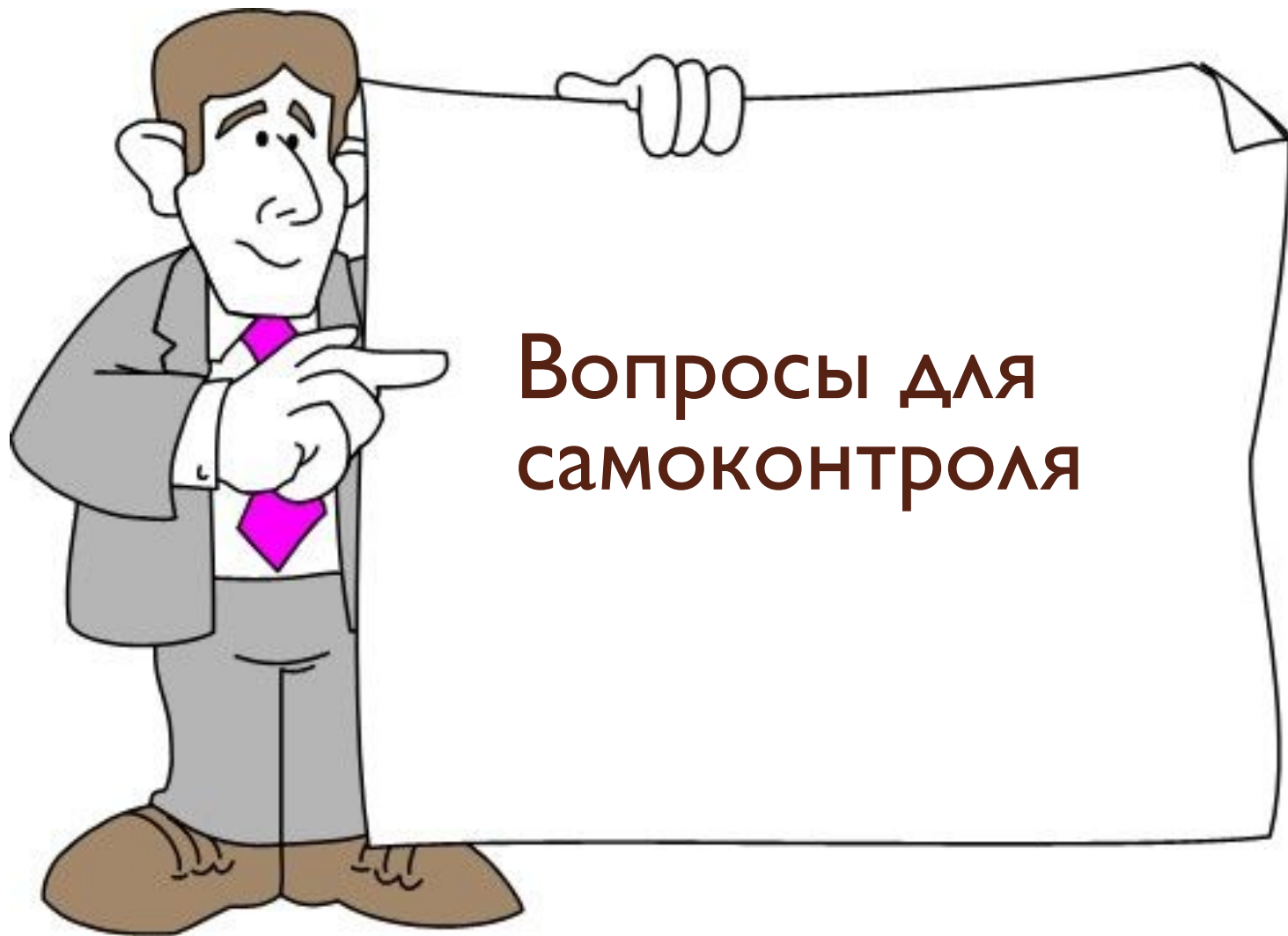
- Один из парадоксов заключения сделки состоит в том, что почти все решения о покупке принимаются под действием внутренних потребностей, желаний и эмоций, которые часто остаются неосознанными самим клиентом. Именно на эти процессы и надо оказывать наибольшее влияние. Рассмотрим основные интересы, руководящие поступками клиентов. Это получение прибыли; экономия времени; красота; удовольствие; комфорт; практичность; здоровье; хорошее отношение; самобытность; престиж. В обычной жизни на решение клиента влияют несколько мотивов, находящихся в сложном взаимодействии друг с другом. Так, для менеджера, заключающего сделку на оптовую поставку торгового оборудования, ведущим интересом может быть получение процента от прибыли при реализации данного товара. В то же время на его решение будут влиять и стремление получить хорошее отношение руководства, и стремление реализовать свои способности, выполнив новое и ответственное задание.

7. Подход помощника.


Используйте формулу: свойства товара + связующая фраза + выгода для клиента. К связующему звену относятся фразы: «Это позволит вам...», «Это даст вам возможность...», «Вы получите...», др.

Использование местоимений Вы, Вам, Вас позволит клиентам почувствовать, что говорящий заботится именно о его интересах.





**Вопросы для
самоконтроля**

- 
- ❖ Что такое презентация?
 - ❖ Каковы цели презентации?
 - ❖ Что необходимо сделать на этапе подготовки к презентации?
 - ❖ Какие требования предъявляются к ведущему презентацию?
 - ❖ В какое время лучше всего проводить презентацию?
 - ❖ Какие виды презентаций вы знаете?
 - ❖ Как сделать презентацию неординарным событием?
 - ❖ Какие вы знаете коммуникативные походы к клиентам во время презентации?

Задание 1

Вы пришли на презентацию совершенно случайно. Что мог бы сделать, на ваш взгляд, ведущий, чтобы вы чувствовали себя комфортнее?

Задание 2

Вы проводите презентацию в той комнате (поезде, самолете, парке, др.), где вы сейчас находитесь. Сколько потенциальных помех вы можете предусмотреть?

Задание 3

Тренинг по презентации товара или услуги. Заполните таблицу.

Объяснение пользы товара (услуги)

Польза для клиента