



визуальные **ПРОДАЖИ**

*Использование зрительных образов
в продажах и презентациях*

ПОЛЬ ЛЕРУ и ПЕГ КОРВИН

УДК 111.339.1

Л49 Леру П. и Корвин П.

Визуальные продажи: Использование зрительных образов в продажах и на презентациях / Поль Леру и Пег Корвин; пер. с англ. — М.: Издательство «Добрая книга», 2010. — 304 с.

ISBN 978-5-98124-366-0

Перевод: Е. Калинина

Зрительные образы давно стали мощным ресурсом и инструментом для совершения сделок. Внешний вид продавца, его жесты и манера поведения, а также образы, изображения, фотографии и предметы, используемые в коммерческом предложении или во время презентации, сама окружающая среда и даже интерьеры могут повлиять на ход переговоров и на решение клиента, сформировать у него доверие к продавцу и готовность совершить покупку.

Эта книга — отличное практическое руководство для каждого продавца, содержащее целый арсенал уникальных инструментов для эффективной повседневной работы в продажах.



Издательство «Добрая книга»

Телефон для оптовых покупателей: (495) 650-44-41

Адрес для переписки / e-mail: mail@dkniga.ru

Адрес нашей страницы в Интернете: www.dkniga.ru

Все права защищены. Любое копирование, воспроизведение, хранение в базах данных или информационных системах или передача в любой форме и любыми средствами — электронными, механическими, посредством фотокопирования, записи или иными, включая запись на магнитный носитель, — любой части этой книги запрещены без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Сделано в России
ISBN 978-5-98124-366-0

Copyright © 2007 by Paul LeRoux.
All rights reserved.

© Издание на русском языке, перевод
на русский язык.

ООО «Издательство «Добрая книга», 2008

Оглавление

Предисловие	9
От авторов	19

Часть I

Менеджер по продажам в фокусе внимания потенциального покупателя

Глава 1. На что смотрит покупатель?	23
Глава 2. Ваши следующие шаги после установления зрительного контакта с покупателем	39
Глава 3. Вопросы и ответы: вербальные и визуальные действия после окончания презентации	65
Глава 4. Двенадцать ошибок, которых можно избежать.	83
Глава 5. Технология работы с печатными слайдами и рекламными проспектами во время презентации	105
Глава 6. Изображение — надежный помощник менеджера по продажам	115

Часть II

Подготовка к продаже товара или услуги

Глава 7. Выбор изображений	137
Глава 8. Создание качественных изображений	169
Глава 9. Взаимосвязь изображений и текстовой части презентации	197

Часть III

Условия проведения продаж

Глава 10. Проведение продаж с учетом условий и специфики клиентов	219
Глава 11. Возможности изображений: семь примеров презентаций	251
Глава 12. Как убедить докторов мыть руки, или заключительные рекомендации	287
 Послесловие	295
Литература	297
Об авторах	299

Предисловие

Если все думают одинаково, то не думает никто.

Джордж С. Паттон, генерал армии США
во время Второй мировой войны

До появления программы PowerPoint менеджеры по продажам усиленно трудились над созданием презентации, способной убедить потенциального клиента совершить покупку. Иногда им это удавалось, иногда — нет, в зависимости от того, хорошо ли они держались на публике и смогли ли завладеть вниманием аудитории. К сожалению, PowerPoint изменила ситуацию. Смысловым центром выступлений оказался проекционный экран, используемый при проведении презентации или, что еще хуже, рекламный проспект. Менеджеры по продажам стали компьютерными операторами. Они показывали текст на экране и озвучивали его, несмотря на то что клиенты уже все прочитали сами. Многообразие функций и эффектов PowerPoint грозило превратить дар убеждения в утраченное искусство.

Вероятно, все это вам знакомо. Вы сами также попали в ловушку мастера презентаций и стали продавать намного меньше, чем могли бы. Возможно, ваши результаты невысоки из-за того, что способности «проецировать материал» превзошли умение убеждать людей.

Наверное, вы обрадуетесь, узнав, что так быть не должно. Подумайте об имеющихся в вашем распоряжении визуальных инструментах. Эффективно используя их, вы сможете направлять внимание слушателей и зрителей в нужное русло. Особенно

важно то, что с помощью предлагаемой методики вы сможете усилить убеждающее воздействие презентации.

Данная книга поможет вам добиться поставленных целей.

Урон для продавца

PowerPoint может быть мощным оружием в ваших руках, но при неправильном использовании она наносит вред менеджеру по продажам, а именно:

- 1) проекционный экран становится центром рекламного действия, поскольку на нем изображается сообщение;
- 2) потенциальные покупатели читают текст, вместо того чтобы слушать представителя компании.

Посмотрите, как презентации, созданные в PowerPoint, сдерживают продажи даже лучших специалистов. В конкурентоспособных условиях при больших оборотах денежных средств это тормозит продвижение многих предложений. Лишь самые достойные из менеджеров проходят процесс отбора. Они заслужили доверие и проводят презентации в своих компаниях. Такие сотрудники и фирмы, занимающиеся сбытом продукции, пользуются большой популярностью среди клиентов, закупщиков и ответственных за принятие решений работников. Даже в настоящее время, когда общение по Интернету постепенно выдвигается на передний план, потребители хотят иметь дело с менеджерами по продажам и принимать решения о совершении сделки на основании личных впечатлений.

В то время как менеджеры по продажам готовят презентации, потенциальные покупатели ищут ответы на четыре ключевых вопроса.

1. Тщательно ли продумана презентация? Люди часто придают ее содержанию большое значение.
2. Уверен ли в себе менеджер по продажам? Другими словами, выражает ли он желание сделать так, чтобы сделка состоялась?

Мимика выступающего, его энтузиазм и жестикуляция помогут зрителям ответить на этот вопрос.

3. Кажется ли вам менеджер по продажам специалистом, заслуживающим доверия? Наличие или отсутствие этих черт характера можно определить во время презентации по зрительному контакту с выступающим.
4. Находите ли вы менеджера по продажам креативным? Предлагает ли он новые подходы к решению проблем? Текст и изображение на экране могут быть главными факторами оценки креативности специалиста.

Обратите внимание, что зрители отвечают на три вопроса из четырех, просто наблюдая за поведением докладчика. Именно поэтому ведущие презентаций играют главную роль при заключении сделок купли—продажи. Если в разгар боевых действий вы командуете наземными войсками, то оказываете влияние на ход сражения. Если вы менеджер по продажам и осуществляете сбыт продукции лично, то вы также занимаете главенствующее положение. В дальнейшем мы дадим вам полезные рекомендации и расскажем о том, как можно извлечь максимальную выгоду и выиграть битву с конкурентами.

Возможность заработать больше

Многие менеджеры по продажам так влюблены в программу PowerPoint, что даже не осознают, насколько она пагубно сказывается на их прибыли. Легкость создания презентаций в PowerPoint и тот факт, что она, по сути, берет на себя большую часть работы докладчика, свидетельствуют о том, что человек, ее использующий, не в состоянии выполнить свою работу. Мы полагаем, что наступило время заставить свой мозг потрудиться и начать самим осуществлять визуальные продажи. Этим может заняться любой менеджер по сбыту продукции, осознающий реальную ценность подобной методики. Привлекая к себе внимание клиентов и учитывая саму презентацию, обстановку конференц-зала и свой внешний вид, вы сможете заработать немало денег.

Вероятно, вы уже поняли, какой прекрасной возможностью разбогатеть вы обладаете, или, наоборот, пожалели о том, что купили эту книгу, но в любом случае другие менеджеры по продажам не смогут конкурировать с вами по двум причинам:

- 1) использование текста, созданного в PowerPoint, похоже на де-густацию шоколада — очень вкусно и хочется еще. При отображении текста на экране вам не нужно беспокоиться о своих ораторских способностях, достаточно просто прочитать информацию;
- 2) некоторые люди ленивы от природы. Если вы работаете исключительно в программе PowerPoint, то, возможно, просто не желаете затрачивать больших усилий на увеличение продаж. От вас не требуют слишком многого. Вам нужно лишь обдумать и составить план всех визуальных аспектов презентации.

Новое направление

Для того чтобы получить хорошую прибыль, вам нужно изменить подход к своей работе. Некоторые из читателей уже, вероятно, достигли определенных высот в своей профессии, и им нужно лишь немного углубить знания по специальности. Кому-то потребуется существенно изменить свой подход к работе для того, чтобы извлечь из нее максимальную пользу. Какой бы ни была ситуация, идеи и рекомендации данной книги помогут вам увеличить продажи. Не имеет значения, реализуете ли вы высокотехнологичные товары одному клиенту, старые технологии группе покупателей или профессиональные услуги целым корпорациям. Визуальные продажи действуют на всех.

Чтобы понять, как это происходит, давайте вкратце проанализируем ключевые моменты данной книги:

- *привлечение внимания клиента.* Мы уже не раз говорили о том, что вы ни в коем случае не должны уступать тексту презентации ведущую роль. По этой причине вам важно знать, как можно овладеть вниманием аудитории и использовать проек-

ционный экран лишь для вспомогательных функций. Ниже мы обсудим, как докладчик может демонстрировать рекламные ролики и при этом оставаться в центре внимания потенциального покупателя;

- *не читайте текст с экрана.* Даже сократив обращение к программе PowerPoint, вы можете совершить одну из самых распространенных ошибок, продолжая считывать текст с проекционного экрана. «Вербальное зеркало» работает против вас. Взрослые люди чувствуют себя оскорбленными, когда менеджеры по продажам дословно передают информацию, которую они в состоянии прочитать сами. Их ожидания должны быть оправданы. Речь пойдет о том, как сочетать вербальное общение с визуальным;
- *рекламные проспекты.* Кроме утраты зрительского внимания, отвлеченного текстом презентации, и чтения вслух информации с проекционного экрана менеджеры по продажам обычно совершают еще одну ошибку, несвоевременно раздавая рекламные проспекты. Зрителям нет смысла смотреть на выступающего и прислушиваться к его словам, если необходимую информацию они могут почерпнуть из лежащего перед ними документа. Для увеличения количества продаж необходимо радикально изменить принцип использования рекламных проспектов и заставить их работать на вас, а не наоборот;
- *«правильные» рекламные ролики.* Если вы отказываетесь от использования текста в рекламном ролике, то чем его заменить? Правильный ответ: изображениями. Одна картинка порой действеннее тысячи слов, а с умом подобранная иллюстрация принесет вам баснословную прибыль и новых клиентов. Мы подумаем, пофантазируем и предоставим нужную вам информацию в виде рисунков, а также объясним, почему графические включения так важны и как можно с их помощью заработать;
- *выбор и использование изображений.* Почему вы помещаете тот или иной рисунок в рекламный ролик и повлияет ли он на ваших клиентов? Почему вы считаете, что именно этот видеоклип поможет донести до потенциального покупателя нужную

информацию? Часто ли вы используете графику и в каких случаях? Мы ответим на эти и другие вопросы и научим, как сделать так, чтобы изображение надолго запомнилось вашим покупателям;

- *вспомогательные детали.* В шахматной игре фигуры всегда располагаются так, чтобы защитить ферзя и короля. Та же самая стратегия применима и в нашем случае. Все, начиная от одежды менеджера по продажам и заканчивая интерьером конференц-зала, влияет на клиента и постоянно должно быть под контролем. Не стоит недооценивать эти факторы. Ведущий презентации должен помнить об их воздействии на потенциальных покупателей и учитывать малейшие нюансы, включая местонахождение выступающего и то, под каким углом к залу расположен проекционный экран. Мы научим вас, как с помощью таких «мелочей» влиять на аудиторию;
- *критический взгляд.* В заключение мы хотели бы остановиться на самом главном в визуальных продажах — на личности продавца. Немногие менеджеры осознают, насколько их поведение улучшает впечатление клиента от презентации или, наоборот, ухудшает его. Для людей подобной профессии физическое состояние имеет приблизительно такое же значение, как для теннисистов или игроков в гольф. Спортсмены вынуждены постоянно тренироваться, чтобы добиться успехов. Мы научим вас контролировать жестикуляцию и поведение и тем самым выстраивать благоприятный образ в глазах покупателей.

Книга «Визуальные продажи» состоит из трех частей. В первой объясняется, почему менеджеру по продажам так важно замкнуть внимание на себе. Если не удастся удержать внимание потенциального клиента, то работе специалиста наносится непоправимый ущерб.

Вторая часть книги поможет подготовиться к созданию презентации, вы узнаете об особенностях включения рисунков в рекламный ролик. Мы обсудим последовательность использования изображений, что в дальнейшем, безусловно, поможет вам в работе.

В третьей части мы рассмотрим различные ситуации, в которых может оказаться менеджер по продажам, и контингент людей, с которыми ему придется столкнуться. Вы узнаете, что же наиболее значимо для визуального восприятия, как визуальные продажи способны ухудшить ваше самочувствие и каким образом можно избавиться от головной боли, вызванной неприятностями и плотным графиком работы. Вы прочитаете о том, как специалист из высокотехнологичной компании ведет переговоры с исследовательским институтом, и о потребителях, использующих визуальные изображения. Кроме того, мы объясним, почему основатели компаний большую часть своего успеха объясняют визуальными продажами.

Вы поймете, что в искусстве убеждения людей очень важно быть хорошо подготовленным. Данная книга в деталях рассмотрит все этапы работы менеджера по продажам: от создания оригинального изображения до организации окружающей обстановки, не важно, предлагаете ли вы товар дома или на улице.

В тексте много иллюстраций, которые помогут вам освоить информацию. Несмотря на то что книги в большинстве своем — это вербальные материалы, их авторы часто используют рисунки с обучающей целью. Наша публикация не исключение, на ее страницах вы встретите, пожалуй, даже больше иллюстраций, чем в других учебных изданиях подобного рода. Они помогут вам закрепить прочитанное. Мы приведем примеры текстовых слайдов и покажем их превращение в слайды-изображения. Мы надеемся, что, прочитав книгу, вы детально ознакомитесь с теорией визуальных продаж и научитесь применять ее на практике.

Авторы книги занимаются визуальными продажами уже около 25 лет. Пег Корвин имеет большой опыт в реализации товаров и услуг и маркетинга в сфере инвестиций. Поль Леру специализируется на проведении презентаций с 1980 года.

Мы стали свидетелями ужасающего перехода от профессионального подхода к работе с клиентами к чтению потенциальными покупателями рекламных проспектов и текста с проекционного экрана. Мы видели, как те, кто работал с программой PowerPoint, в конечном счете растеряли всех своих клиентов. Наш опыт под-

сказывает, что менеджеры по продажам, сумевшие привлечь внимание покупателей, выиграли в борьбе за владение рынком.

В заключение мы хотели бы оценить ваши способности в торговом менеджменте. Прочтите следующие предложения и отметьте, согласны вы с ними или нет:

- используйте слайды презентаций для того, чтобы клиенты могли следить за ходом ваших мыслей;
- подготовьте рекламный проспект, чтобы слушатели имели возможность пролистать его во время доклада;
- при проведении важной презентации поместите проекционный экран в середину конференц-зала, чтобы изображение было лучше видно;
- встаньте так, чтобы экран был справа от вас;
- готовясь к презентации, оденьтесь скромно, вы ведь не хотите выглядеть излишне официальным или демонстрировать дорогую одежду;
- выключите свет в конференц-зале, чтобы информация на экране была лучше видна;
- отойдите в сторону или сядьте за стол с ноутбуком таким образом, чтобы слайды стали главным информационным блоком мероприятия;
- если вы стоите перед клиентами, постарайтесь не жестикулировать, так как это может отвлечь внимание аудитории от слайдов;
- используйте электронную указку для выделения важных деталей;
- в большом конференц-зале встаньте за кафедрой или на приподнятую платформу, чтобы быть подальше от экрана.

Если вы согласились с большинством перечисленных нами пунктов, то это значит, что вы работаете не очень эффективно. Но не стоит волноваться. Значительная часть менеджеров по продажам имеет слабое представление о том, как нужно вести себя, чтобы

заклучить сделку и оставить о себе благоприятное впечатление. Для того чтобы исправить ошибки, вам нужно прочитать эту книгу и научиться применять ее рекомендации на практике. Она поможет убеждать людей с большей эффективностью и тем самым увеличит ваши продажи.

От авторов

Мы выражаем благодарность нашему агенту, Брюсу Векслеру, за помощь в оформлении книги и профессиональное редактирование. Мы также признательны Констанции Ли Тройнар-Гауба за необычные, креативные рисунки, которыми она умело проиллюстрировала принципы визуальных продаж. Без участия этих людей книга была бы невозможна.

ЧАСТЬ



**Менеджер по продажам
в фокусе внимания
потенциального
покупателя**

ГЛАВА

1

На что смотрит покупатель?

Состояния души имеют свою основу в материи.

Аристотель «О душе»

Вы думаете, что каждый менеджер по продажам с развитым самолюбием хотел бы быть в центре внимания покупателя? Вы полагаете, что никто из них не стремится играть второстепенную роль и отдать приоритет экрану? К сожалению, многие продавцы товаров и услуг предпочитают находиться в тени. Они придумывают сотни объяснений, но на самом деле все сводится к одному: они предпочитают визуальным продажам простое проецирование текста.

Если вы с этим согласны, то, вероятно, верите и в то, что ценная информация продает себя сама. Так почему вам не изложить на бумаге свои мысли? Просто попробуйте и начните писать. Это позволит всем сэкономить время.

Мы думаем, что независимо от прежнего мнения вы уже осознали, что одних слов на экране для продажи недостаточно. Когда вы обращаетесь к своему прошлому опыту, то понимаете, что идея сама себя продать не может. Если бы обычные слова были в состо-

янии проделать этот трюк, верующие тут же послали бы миссионеров, чтобы обратить предполагаемых покупателей в свою веру. Они просто достали бы Библию и доверили бы «доброй книге» управлять процессом продаж.

Перед тем как мы объясним преимущества визуальной продажи, нам нужно убедить вас в том, что именно вы должны стать центром внимания для клиентов. Давайте перечислим главные аргументы в защиту этого тезиса. И начнем мы с того, что рекламный ролик должен поддерживать вас, а не наоборот.

Что нужно знать о рекламном ролике

Продавец должен заниматься продажами. Эти «полномочия» нельзя возложить на рекламный ролик или проспект. Вы обладаете опытом и специальными знаниями, стилем и смекалкой, которые вызовут интерес у потенциального покупателя. Чтобы продать идею, вам необходимо обратить на себя всеобщее внимание, используя веские доводы. Поэтому сначала нужно убедиться, что предлагаемая реклама способствует продажам, а не портит общее впечатление о продукте. Реклама должна соответствовать следующим критериям:

- *не отвлекать внимание клиента.* Если потенциальные клиенты сконцентрируются главным образом на экране, рекламном тематическом плакате или объявлении, то менеджер, проводящий презентацию, окажется на втором плане;
- *дать возможность продавцам донести до потребителя необходимые сведения о товаре.* Когда текстовые слайды сообщают о преимуществах продаваемого продукта, они делают присутствие человека практически ненужным. Идеальная реклама позволяет продавцу самому рассказывать о новом товаре и самостоятельно моделировать поток информации;
- *способствовать увеличению продаж.* Чтение слайдов и их изложение препятствуют запоминанию информации зрителями. Реклама должна закреплять слова продавца, а не заменять их.

Изображения на проекционном экране в отличие от текста уменьшают возможности продавца контролировать рекламное сообщение. Давайте рассмотрим несколько примеров, иллюстрирующих этот трюизм.

Слайд о вреде курения

Предположим, что вы — доктор медицины и философии из Канады, занимаете пост руководителя исследований и выступаете с докладом о вреде курения перед работниками страховой компании. Лаборатория, в которой вы трудитесь, собрала огромное количество доказательств, что сигареты становятся причиной импотенции курящих людей.

Эта презентация — прекрасный пиар для вашей фирмы, и она могла бы принести ей достаточно средств для проведения новых исследований. Поэтому вы хотите произнести впечатляющую речь, которая убедила бы аудиторию. Естественно, в своей презентации вы используете стандартные текстовые слайды (рис. 1.1).

Тут же приходит в голову мысль, что осветить проблему помогли бы рисунки. Но вы решили рассказать о ваших открытиях



Рис. 1.1. Текстовый слайд о влиянии курения на потенцию

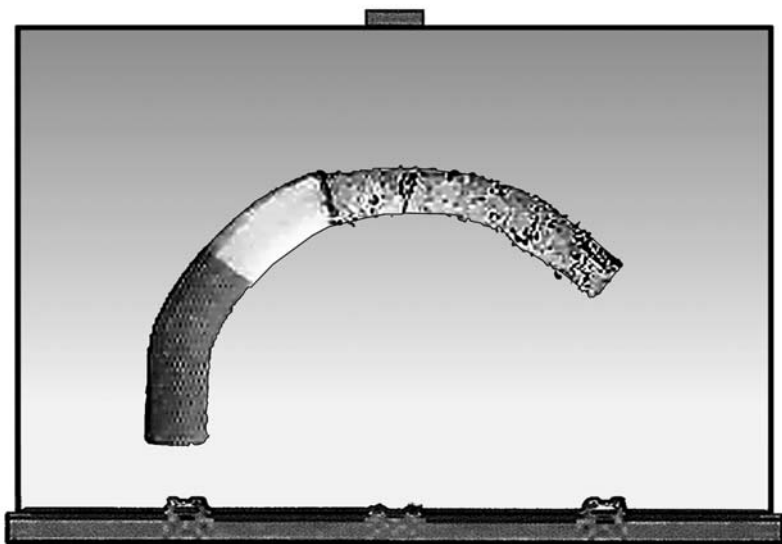


Рис. 1.2. Слайд, предупреждающий об угрозе импотенции
(источник: http://www.hc-sc.gc.ca/ahec-asc/media/photogal/label-etiquette/index_e.html)

до того, как представить зрителям слайды. В качестве первого изображения вы выбрали рекламный проспект антитабачной кампании, проводимой канадским правительством (рис. 1.2).

После показа слайда вы говорите: «Сигареты могут стать причиной импотенции из-за ухудшения кровообращения. Наши трехлетние исследования показали, что...»

Давайте снова обратимся к трем критериям хорошей рекламы. Во-первых, не отвлекает ли рисунок внимание зрителей от доклада? Люди будут читать текст или рассматривать иллюстрации и одновременно слушать выступающего? Во-вторых, что или кто является источником новой информации? Это слайд или произносящий речь человек? В-третьих, дополняет ли слайд содержание сообщения? Какова вероятность того, что работники страховой компании, которым через месяц понадобится к кому-нибудь обратиться для создания нового исследовательского проекта, вспомнят о вашем докладе или об изображенной на слайде сигарете?



Рис. 1.3. Упаковка сигарет, предложенная канадским правительством

Канадское правительство заказало упаковки для сигарет, на которых можно было бы увидеть и изображение, и текст, и предупреждение о вреде курения для здоровья человека. На рисунке 1.3 изображен один из вариантов такой упаковки, размещенной на официальном веб-сайте.

Власти Канады осознали необходимость использования подобного рисунка при оформлении упаковки для сигарет после широкомасштабных исследований, доказавших, что наличие изображения увеличивает эффективность сообщения. Например, когда люди видели рядом с текстом о вреде курения изображение пораженных эмфиземой* легких, 72% из них назвали предупреждение, основанное на фотографии, более действенным, 11% посчитали более эффективным текст и 12% отказались от комментариев.

* Эмфизема — заболевание, при котором происходит расширение легких с одновременным уменьшением их подвижности, нарушением функций дыхания и кровообращения. — *Примеч. ред.*

Было установлено, что рисунок в антитабачной рекламе сильнее влияет на молодежь. 88% опрошиваемых молодых людей назвали рекламу с изображением более эффективной, 7% обратили внимание на текст и лишь 4% не прокомментировали происходящее*.

Рисунки и фотографии могут способствовать продажам столь же эффективно. Когда информация о вреде курения для мужской потенции появляется на экране в виде текстового слайда, докладчик становится безучастным наблюдателем. Используя слайд-иллюстрацию, человек, делающий презентацию, выступает и как врач, и как ученый, и как мастер убеждения, но, важнее всего, что докладчик находится в центре внимания зрителя. Ему отводится роль лидера, комментирующего ситуацию и убеждающего слушателей.

Текст против изображения: как вы идентифицируете находящихся в центре внимания продавцов?

Давайте рассмотрим четыре слайда, использованных в презентациях четырех докладчиков. Какая реклама не отвлекает внимание зрителя от выступления и дает возможность менеджеру самому сообщить новую информацию?

Первый докладчик

Специалист по финансовому планированию показывает слайд (рис. 1.4) группе людей среднего возраста, затем делает паузу и говорит: «Выход на пенсию может оказаться для вас внезапным ударом. По данным статистики, больше половины пенсионеров (при этом говорящий указывает на 57% на рисунке) вынуждены работать, чтобы продолжать вести прежний образ жизни. С момента назначения пенсии их ежемесячный доход становится меньше. Более того, их редко берут на те должности, которые они занимали раньше. В результате они вынуждены продавать картофель фри или работать на складе».

* Данные из пресс-релиза Канадского общества по борьбе с раком, 2000.

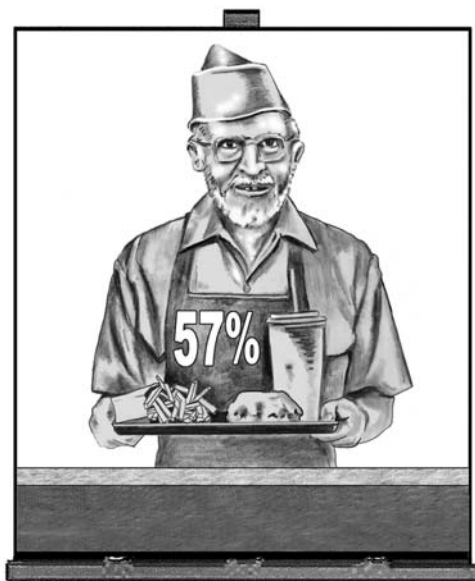


Рис. 1.4. Положение пенсионеров в современном мире

Второй докладчик

Коллега предыдущего оратора обращается к группе людей старше 30 лет. Он считывает с экрана информацию (рис. 1.5), говоря: «Нужно признать, что большинство работающих людей не получают социальных пособий. 71% служащих старше 45 лет в случае увольнения получит компенсацию в размере оплаты за 18,3 рабочего дня исходя из величины своего годового дохода».

Третий докладчик

До появления на экране какой-либо информации очередной выступающий заявляет: «Как вы знаете, я являюсь руководителем отдела кадров и меня попросили выяснить, каким образом мы могли бы вернуть наше предприятие в рейтинг 100 лучших компаний».

На экране появляется слайд с текстом «100 лучших компаний» (рис. 1.6).

**71% служащих старше 45 лет
в случае увольнения получают компенсацию
в размере оплаты за 18,3 рабочих дня
исходя из величины своего годового дохода**

Рис. 1.5. Социальные пособия для работников



Рис.1.6. Слайд «100 лучших компаний»

Докладчик продолжает: «Большой неудачей для нас стала потеря позиции в этом списке. Для улучшения положения мы рекомендуем произвести следующие действия».

На экране появляются еще три изображения. Показывая по очереди каждое из них, докладчик говорит: «Нам нужно больше заботиться о детях, использовать возможности ротации кадров и предоставить гибкие графики работы служащим. Давайте каждый пункт рассмотрим в деталях. Во-первых, охрана детей...» Этот менеджер ни разу не взглянул на экран.

Четвертый докладчик

Последний выступающий, также специалист по работе с персоналом, нажимает на кнопку, и на экране появляется новый слайд (рис. 1.7).

Затем докладчик говорит: «Вы знаете, что я занимаю должность руководителя отдела кадров. Мне поручили выяснить (он поворачивается спиной к аудитории и читает спроецированный текст), как привлечь квалифицированных специалистов и снова попасть в список «100 лучших компаний». К сожалению, в про-

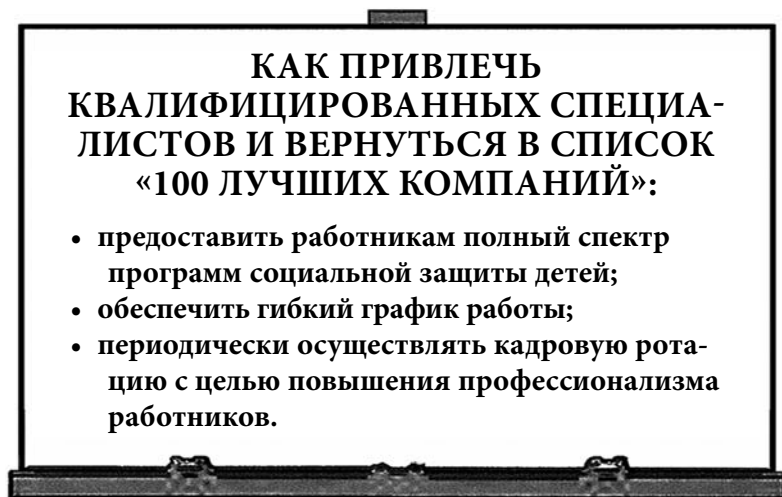


Рис. 1.7. Текстовый слайд «Как привлечь квалифицированных специалистов»

шлом году у нас не получилось занять одно из лидирующих мест. Для начала мы порекомендовали бы (он снова отворачивается от зрителей и повторяет написанное на экране) обеспечить широкий выбор детских социальных программ».

Можно заметить, что показываемые изображения лучше воспринимаются аудиторией. Когда они появляются, слушатели бросают взгляд на экран, а затем смотрят на докладчика. Так же как вы прочитали два предложенных текстовых слайда, с ними ознакомьтесь и остальные присутствующие на презентации.

Ясно, что изображения удовлетворяют первым двум критериям идеальной рекламы: они попадают в фокус внимания будущих клиентов и дают возможность менеджеру по продажам контролировать поток информации.

Запоминание сообщения

Давайте проанализируем третий критерий идеальной рекламы — запомнится ли она зрителям. Сохранить нужную вам информацию в голове потенциального покупателя чрезвычайно важно, поскольку в дальнейшем это может способствовать развитию вашей торговли. Какие слайды эффективнее — с текстом или с изображением? Подойдем к этому вопросу с другой стороны: что вы сами скорее запомните — проецируемые на экране слова докладчика или рисунки, иллюстрирующие произносимые слова?

Чтобы ответить на этот вопрос, попытайтесь вспомнить детали первых двух из рассмотренных нами ситуаций. Даже если вы бегло просмотрите приведенные в примерах четыре слайда, то не отвлекитесь от темы презентации. Выступающий ни о чем не информирует вас во время просмотра изображений или чтения с экрана. Первый слайд сообщает о работе людей после выхода на пенсию, а второй посвящен служащим, которые получают пособия. Потратьте немного времени и воспроизведите эти изображения на бумаге.

Многолетний опыт и результаты проводимых нами исследований показывают, что вы вспомните некоторые детали изображения пожилого работника, который держит в руках дешевую еду из фаст-

фуда, и, возможно, воспроизведете по памяти даже цифру «57». Но вероятность того, что вы повторите хоть что-то из текстового слайда «71% служащих старше 45 лет в случае увольнения получают компенсацию в размере оплаты за 18,3 рабочего дня исходя из величины своего годового дохода» ничтожно малы.

Учитывая результат этого небольшого эксперимента, подведем итоги:

- вы — идеальный зритель, сознательный и внимательный;
- вы только что просмотрели материал, поэтому вероятность его успешного запоминания достаточно высока;
- вас попросили воспроизвести всего два слайда.

Даже при идеальных условиях для воссоздания в памяти образов вероятность того, что вы вспомните хотя бы один текстовый слайд, очень мала. Наверняка вы даже не помните его название.

В реальности менеджеру по продажам приходится выполнять свою работу в более сложных обстоятельствах. Люди не всегда внимательны. Они часто думают об объеме предстоящих работ, о своей личной жизни или телефонных звонках, которые нужно сделать после встречи с вами. Есть ли смысл докладчику показывать 20, 30 или даже 50 текстовых слайдов? Если человек не может вспомнить содержание хотя бы одного рисунка, то и 20—50 изображений не изменят ситуацию.

Специалисты утверждают, что графические образы мозг сохраняет и воспроизводит эффективнее, чем слова. Лицо намного легче сохранить в памяти, чем имя. Когнитивные психологи называют этот феномен эффектом превосходства изображения. Несмотря на то что ученые до сих пор не могут найти объяснения данному явлению, некоторые психологи развивают теорию, согласно которой рисунки запоминаются и как слово, и как форма. Другие предполагают, что уникальные элементы графики, возможно, являются для памяти своеобразным крючком.

В чем бы ни крылась причина срабатывания подобного мнемонического механизма, многочисленные исследования свидетельствуют о том, что и кратковременной, и долговременной памятью

картинки восстанавливаются легче, чем слова. Во время одного из экспериментов испытуемые сразу с 98%-ной точностью вспомнили 612 картинок и даже воспроизвели 58% из них спустя 120 дней (Shepard, 1967). Другой опыт, проведенный тем же исследователем, показал, что его участники вспомнили 90% из 2560 изображений, увиденных ими за несколько дней до этого. Третий эксперимент включал показ 10 000 рисунков, и вновь было доказано, что люди легче запоминают и воспроизводят в памяти графические образы, а не слова. Всего лишь один раз увидев их, они с удивительной точностью повторяли их спустя три месяца (Higbee, 2001, р. 64—78). Некоторые ученые предполагают, что человек обладает почти неограниченными возможностями в запоминании изображений.

По этой причине слайды с рисунками имеют больше преимуществ, чем текстовые.

Когда рекламное сообщение и информация, которую получает аудитория, противоречат друг другу

Для того чтобы потенциальный покупатель сохранил в памяти информацию о вашем товаре, вы, вероятно, зачитываете слова, появляющиеся на экране. Вы считаете, что повторение того, что видит потенциальный покупатель, способствует лучшему запоминанию презентации. На самом деле это негативно влияет на процесс восприятия информации, искажая смысл сообщения.

Среднестатистический читатель обрабатывает 250—300 слов в минуту. Те, кто владеет техникой скорочтения, легко усваивают 600—800 слов за тот же период. Но сам докладчик вслух может прочитать не более 160 слов в минуту. Таким образом, люди про себя читают намного быстрее, нежели выступающий успевает «озвучить» этот текст.

Когда менеджеры по продажам читают вслух, потенциальные покупатели вынуждены бороться с сумбуром. Они воспринимают говорящего, в то время как глазами уже далеко ушли вперед

и просматривают совсем другой фрагмент. Сложно придумать что-то более неприятное, чем читать и одновременно слышать голос, который сообщает уже известную информацию и мешает процессу дальнейшего чтения. Попробуйте проделать такой опыт с кем-нибудь. Человеку будет сложно сконцентрироваться. Кроме того, стоит ли перефразировать информацию со слайдов для зрителей, которые способны сами справиться с этой задачей? Стоит ли вообще иметь дело с покупателями, которых вы считаете недостаточно умными для самостоятельного усвоения информации, и для них вы вынуждены читать сообщение, поскольку они сами не в состоянии этого сделать? Опять же этот подход перемещает внимание зрителей со слов на экран, заставляя их углубляться в предложенный текст, вместо того чтобы слушать вас.

Раздача рекламных проспектов

Раздача рекламных проспектов также отвлекает внимание зрителей. Представьте, что вы сидите напротив своего босса и просите его о повышении заработной платы. Ваше имя возглавляет список самых успешных менеджеров, поэтому вы вполне заслуживаете значительной прибавки к жалованью. Несколько минут начальник пристально смотрит на вас. Затем он открывает отчет и начинает переворачивать одну за другой страницы, периодически окидывая вас взглядом. Вы впадаете в бешенство, причем не только из-за бестактного поведения руководителя, но и потому, что он пропустил большую часть из того, что вы ему говорили.

Теперь давайте перенесем этот сценарий на предлагаемый товар. Что случится, если вы раздадите потенциальным покупателям брошюры или другой информационный материал? Естественно, их внимание переключится на полученную полиграфическую продукцию. Аудитория будет рассматривать рекламные проспекты, особенно если они яркие и интересные. Отказавшись в процессе доклада от раздачи печатных материалов, вы сохраните зрительское внимание на протяжении всей презентации, за исключением тех моментов, когда будете показывать на экране рекламные слайды.

Компании часто используют термин «раздаточный материал» для обозначения документа, содержащего распечатку всех используемых в течение презентации слайдов. Такие подборки раздают заранее, для того чтобы зрители рассматривали их по ходу доклада. Если их начать распространять в середине презентации, они станут тем самым фактором, который отвлекает внимание зрителей. Лучше всего раздавать материалы после доклада. Использование их в процессе презентации нежелательно, поскольку они содержат массу информации, что надолго отвлечет от вас внимание потенциальных покупателей. Ничто так сильно не исказит ваши слова, как перелистывание слушателями страниц во время выступления. В тот момент, когда вы протягиваете раздаточный материал человеку, вы теряете контроль над ситуацией. Предполагаемые клиенты могут вести себя следующим образом: листать буклеты, читать с экрана или слушать вас. Распечатанные подборки рекламных материалов часто становятся основным объектом внимания слушателей, а ведущий презентацию отодвигается на второй план.

Не стоит состязаться с печатной продукцией или слайдами за внимание зрителя. Вы заключите пари сами с собой и проиграете.

Не поддавайтесь привлекательности PowerPoint

В заключение мы хотим предостеречь вас от использования PowerPoint. Несмотря на то что мы много раз советовали нашим клиентам не делать презентации в этой программе, они по-прежнему продолжают с ней работать. Текст в PowerPoint похож на уличный фонарь, который приманивает мотыльков, а затем убивает их. Подобным образом и менеджера по продажам привлекают возможности мастера презентаций. Создание текста в этой программе не представляет сложности для пользователей, а результат напоминает профессионально выполненную работу. PowerPoint позволяет сделать цветной фон, использовать различные стили, слова, которые появляются на экране, кружась вокруг своей оси или вращаясь, как волчок. Фоновые звуки воздействуют на чувственное восприятие зрителя, а использование функций Clip Art создает иллюзию яркого, запоминающегося изображения.

К сожалению, PowerPoint, так же как «деки», рекламные проспекты и чтение текста со слайдов вашим потенциальным покупателям, — это ловушка, в которую легко попасть. Программное обеспечение привлекает пользователя возможностью изготовить более яркое и доступное для восприятия рекламное сообщение. Мотыльки чувствуют то же самое, когда их манит свет уличного фонаря, но в итоге они разбиваются о горячую лампочку. Только непрофессиональные менеджеры по продажам не могут понять, почему они потерпели фиаско. Но, к счастью, большинство из них, наступив один раз на грабли, больше не повторяют ошибок.

Мы надеемся, что вы усвоили первый урок: очень важно привлечь внимание потенциального покупателя и удержать его. Если вам это удалось, следующим шагом станет создание дизайна вашей рекламы, который понравится вашему будущему клиенту.

Зрительные образы давно стали мощным ресурсом и инструментом для совершения сделок: внешний вид продавца, его жесты и манера держаться, образы, используемые в коммерческом предложении или во время презентации, и даже интерьеры могут повлиять на ход переговоров и на решение клиента, сформировать у него доверие к продавцу и готовность совершить покупку. Эта книга поможет каждому менеджеру по продажам:



правильно организовать пространство для проведения презентации или переговоров



стать «центром внимания» и «центром влияния» на любой деловой встрече



шаг за шагом формировать решение продавца в пользу вашего продукта или услуги, используя все возможные ресурсы и элементы окружающей предметной среды — от одежды до деталей интерьера



выбрать убедительные зрительные образы и правильно их использовать во время переговоров



эффективно использовать язык жестов, подкрепляющий ряд зрительных образов

Эта книга — отличное практическое руководство для каждого продавца, содержащее целый арсенал уникальных инструментов для эффективной повседневной работы в продажах.

Более 150 иллюстраций!



продажи

ISBN 978-5-98124-366-0



9 785981 243660



время на прочтение:

7 часов*

*** среднее время, необходимое для внимательного прочтения книги**

www.dkniga.ru
ДОБРАЯ КНИГА



книги для высокоэффективной жизни™