



---

Jest to transkrypt filmu [„Technika sprzedaży: CECHA-ZALETA KORZYŚĆ”](#)

---

Od razu uprzedzę: ten film to nie jest kolejny czysto teoretyczny film instruktażowy na temat sprzedaży. Ten film będzie inny. Razem z firmą [Melle](#), właścicielem marki [K2](#), na tym kanale „Pomysłowa firma” będziemy Państwu pokazywać, prezentować przykłady tego, w jaki sposób można zwiększać sprzedaż w swoich organizacjach, w swoich firmach. A będziemy to robić na takich realnych przykładach, pokazując Państwu, jak możecie lepiej dostarczać klientowi wartość, jak możecie zachęcać go do skorzystania z produktu, w jaki sposób możecie tego klienta przekonywać do tego, aby to właśnie u Was chciał zrobić zakupy.

W dzisiejszym odcinku opowiem Państwu o jednej z lepszych metod prezentacji produktu, która nazywa się CEZAKO. CE-ZA-KO. Polega ona na tym, aby prezentując produkt, który chcemy klientowi sprzedać, mówić zarówno o jego cechach, właściwościach fizycznych, jak i zaletach wynikających z tych cech, a także o korzyściach wynikających z zalet. Teraz jak by to wyglądało na przykładach?

Klient, który przychodzi do sklepu kupić młotek, tak naprawdę nie chce kupić młotka, tylko chce kupić wbity gwóźdź. Kupuje wyobrażenie. Kupuje korzyść, którą daje mu młotek. Kiedy przychodzi kupić wiertarkę, to nie chce kupić kawałka metalu i plastiku, który się podłącza do prądu, tylko chce kupić wyobrażenie o dziurze w ścianie, ponieważ jak będzie miał tą dziurę, włoży do środka wkręt, przywiesi obrazek ze swoim wnuczkiem czy ze swoją rodziną. I on tą korzyść chce osiągnąć: chce sobie móc przywiesić obrazek z rodziną. Dlatego opowiadając o jakimś produkcie, musisz zawsze opowiadać o trzech elementach: cecha, zaleta, korzyść.

Teraz przedstawię Wam wspomnianą technikę sprzedaży na przykładzie wosku [K2 Proton](#). Prezentując produkt, wspomnij, że zawiera on Carnaubę – najtwardszy na świecie wosk z brazylijskich drzew palmowych. Dzięki temu auto zyska lustrzany połysk i mistrzowskie wykończenie lakieru na poziomie samochodów, które wystawiane są w konkursach, gdzie ocenia się ich wygląd. Z tej samej cechy wynika także kolejna zaleta, czyli



trwałość. Lakier auta zyskuje długotrwałą warstwę ochronną, co przekłada się na to, że woskowanie auta wykonuje się znacznie rzadziej, czyli klient oszczędza czas i mniej musi zajmować się samochodem. Trzecia cecha to możliwość aplikacji wosku K2 gołą ręką lub aplikatorem, co znacząco przekłada się na wydajność. Klient ma pełną kontrolę nad ilością aplikowanego wosku, który nie marnuje się na gąbce, i bez trudu dotrze z nim w każdy zakamarek lakieru.

Jak widzisz, najmocniejszymi argumentami w prezentacji produktu są jego korzyści. Właściwe zaprezentowanie produktu jest kluczem, żeby przekonać klienta do jego zakupu. To korzyści są spełnieniem oczekiwań klienta. Pamiętaj, ta technika będzie skuteczna również przy sprzedaży innych produktów znajdujących się w Twoim sklepie. Wypróbuj i przekonaj się sam.

Jeśli Twoimi klientami są kierowcy, to zapraszam do zapoznania się z [programem lojalnościowym marki K2](#). Dzięki niemu możesz zyskać podwójnie. Z jednej strony sprzedajesz znane i lubiane przez kierowców produkty, gromadzisz punkty, które wymieniasz na nagrody, a z drugiej zyskujesz nowych klientów. Tak, możesz pozyskać nowych klientów dzięki darmowej reklamie w internecie. Osoby oglądające reklamy zostaną skierowane ze strony marki K2 wprost do Twojego sklepu. Jak to działa?

1. kupujesz produkty K2,
2. K2 emituje reklamy w internecie,
3. K2 kieruje ludzi do Twojego sklepu,
4. sprzedajesz.

Więcej przydatnych materiałów dotyczących sprzedaży, marketingu, reklamy i organizacji pracy w firmie znajdziesz na [blogu Pomysłowa Firma](#).