

03

Jak  
sprzedać  
każdy  
produkt

---

Wiesz już, jak pokonać strach przed odmową, i znasz wskazówki, dzięki którym poprawisz swoje wyniki sprzedażowe. Czas poruszyć piekielnie ważny temat! W tym artykule zdradzę Ci, jak sprzedać dowolny produkt niezależnie od jego ceny i jaki błąd bardzo często popełniają sprzedawcy.

## JĘZYK KORZYŚCI

Być może doświadczyłeś sytuacji, w której wszedłeś do sklepu, żeby kupić laptopa, i zacząłeś porównywać kilka wybranych – opisane parametry jednak niewiele Ci mówiły. Widziałeś jakieś liczby, jedną większą, drugą mniejszą, ale nie miałeś pojęcia, na czym polega różnica między nimi – czy warto zapłacić za któryś parametr 2 tys. zł więcej? W takiej sytuacji większość osób rezygnuje z zakupu, by napisać do znajomego, który zna się na laptopach i pomoże im w wyborze.

To jest właśnie największy grzech wielu sprzedawców, zwłaszcza tych, którzy sprzedają już długo i czasami popadają w rutynę – myślenie, że wszystko, co można opowiedzieć o produkcie, jest dla klienta oczywiste. Zamiast pokazywać mu rozwiązanie dopasowane do jego potrzeb, zasypują go cyframi, faktami i innymi danymi, które nic mu nie mówią. Dlatego musimy pamiętać o tym, by oprócz parametrów przedstawić osobie zainteresowanej korzyści, jakie z nich dla niej wynikają. To tzw. mówienie językiem korzyści.

Każdy produkt można zaprezentować na **trzy sposoby** – mówiąc o jego **cechach**, mówiąc o jego **zaletach** i mówiąc o **korzyściach**, jakie niesie.

## JAK ZAMIENIĆ JĘZYK FAKTÓW NA JĘZYK KORZYŚCI?

Wyobraź sobie, że sprzedajesz produkty kosmetyczne, a każdy z nich ma swoje cechy – fakty, których nie da się podważyć. Na przykład właściwością kremu do

twarży może być to, że jest on zapakowany w tubkę, rok jego wytworzenia, jego ilość w opakowaniu itd. Informacja, że produkt jest komfortowy w użytkowaniu albo poręczny, to już interpretacja faktu, czyli na pewno nie jego cecha.

Z każdej właściwości wynika jakaś korzyść. Zalety kremu w tubce to np.: higiena – ludzie nie wkładają do niego palców – brak kontaktu ze słońcem, z tlenem. Jakie płyną z tego korzyści? Można go używać rodzinnie, ponadto nie nanosi się na twarz żadnych bakterii, które mogłyby się dostać do kremu, gdyby tubkę zastąpiło słoiczkiem, więc obniża się ryzyko uczuleń, można najlepiej wykorzystać zawarte w kremie składniki aktywne. O tym należy myśleć, przedstawiając klientowi produkt. Dopiero wtedy mówi się językiem korzyści.

Kolejny przykład: sprzedajesz wegański lakier do włosów. Załóżmy, że jest w nim składnik o nazwie X. Jakie ma zalety? Jest naturalny, nie skleja ani nie obciąża włosów. Jakie korzyści płyną dla klienta z jego obecności w produkcie? Jeżeli kobieta się uczesze, wymodeluje włosy, to zamiast cieszyć się fryzurą tylko przez jeden dzień, będzie mogła ją utrzymywać np. przez trzy dni, ponieważ jej włosy nadal będą świeże i puszyste. W efekcie – jeżeli się farbuje – dłużej zachowa kolor, bo przecież za każdym razem, kiedy myjesz głowę, farba się wypłukuje, a włosy matowieją. Będzie mogła swobodnie przejechać ręką po swoich włosach i nic jej na niej nie zostanie. Również dla ukochanej przez nią osoby będzie to miłe doznanie.

## ZADANIE

Zastanów się, jakie są cechy Twojej usługi, Twojego produktu. Rozbierz je na części pierwsze i opisz korzyści, jakie niosą. To nie jest proste, zwłaszcza jeśli zaczniesz – przed Tobą wiele godzin pracy – ale bardzo się opłaca. Dzięki temu ćwiczeniu zaczniesz mówić językiem, który chce usłyszeć – i rozumie – Twój klient.

Potrzebujesz pomocy? Mam dla Ciebie prezent – PDF-a, który pomoże Ci rozpisać cechy i korzyści Twojego produktu. Co zrobić, żeby go otrzymać?

Na blogu **kamilarowinska.pl** w komentarzu pod tym materiałem napisz dwie ważne lekcje, jakie z niego wyciągasz, i podaj swój adres e-mail – to na ten adres wyślę Ci prezent.

Oczywiście udostępnił ten materiał ludziom, którzy sprzedają i którym może on pomóc w komunikacji z klientami.

## Weź udział w **bezpłatnej** konferencji

---

Dowiesz się, jakie błędy popełniłam, sprzedając, dzięki czemu sam ich nie popełnisz, i poznasz wskazówki, które pozwolą Ci sprzedawać jeszcze lepiej. Jeżeli nie możesz być z nami na żywo (choć zachęcam – czeka niespodzianka!), to zapisz się, żeby dostać powiadomienie o ewentualnej retransmisji.

Linki, zarówno do konferencji, jak i do poprzednich artykułów, znajdziesz w opisie poniżej. A w czwartym, ostatnim już bezpłatnym materiale na temat sprzedaży zdradzę Ci, dlaczego czasami warto być numerem dwa...

**Rezerwuję miejsce!**

**Dziękuję Ci** serdecznie  
**i do zobaczenia**  
w kolejnych materiałach  
wideo!

*Kamila Kowińska*  
KAMILAROWINSKA.PL

