**JĘZYK KORZYŚCI - TWÓJ SUKCES W SPRZEDAŻY**

**Jeśli mówimy znajomemu, że ma ładną koszulę, mówimy mu komplement oparty na jednej z cech koszuli, która ma na sobie. Jeśli temu samemu znajomemu powiemy, że ma ładna koszule i przystojnie w niej wygląda, do komplementu dołączymy zaletę koszuli, którą ma na sobie. Ale jeśli temu samemu znajomemu powiemy, że ma ładną koszulę i z pewnością będzie dziś w niej gwiazdą imprezy i będzie cieszył się zainteresowaniem płci przeciwnej, mówimy mu nie tylko komplement. Dajemy mu nadzieję na udany wieczór i powodujemy u niego uśmiech i zadowolenie. Na nic ładna koszula, której nie wiemy, jak wykorzystać.**

Na nic nasze starania, jeśli nie mamy z ich wymiernych korzyści.

Każdy klient jest naszym znajomym i tak ten znajomy chce mieć nadzieję na osiągnięcie korzyści. Opisany przykład miał tę cechę, że koszula już była w posiadaniu znajomego. Ale gdyby akurat był w sklepie i chciał kupić coś na wieczór, kupiłby tę koszulę, w której miałby szanse na bycie gwiazdą wieczoru.

**Technika perswazji**

Język korzyści jest niezwykle ważną techniką perswazji, używaną głównie przez handlowców. Prowadząc swoją działalność, warto zastanowić się i sprawdzić, w czym dokładnie nasza oferta jest lepsza. To właśnie rozmowa telefoniczna oraz korespondencja e-mailowa jest elementem, dzięki któremu można poprawić prezentację, a także zwiększyć sprzedaż.

Pamiętajmy jednak o jednej ważnej rzeczy. Na korzyść, która dajemy klientowi musimy patrzeć jego oczami a nie naszymi. I to jest najtrudniejsza sztuka dla handlowca. Mamy odruch by myśleć swoimi potrzebami. Jednak klient może mieć zupełnie inne. Wtedy powiemy mu korzyść, która wcale nie będzie atrakcyjna i nie zadziała. Dlatego zanim zaczniemy mówić, musimy przede wszystkim słuchać. Zadawać pytania i słuchać. Przede wszystkim otwarte pytania. Zamknięte dotyczą tego co my myślimy i niekoniecznie będą zgodne z potrzebami klienta.

Nie pytamy klienta czy chce kupić koszulę z mankietem na spinki czy na guziki. Pytamy klienta jaką chce kupić koszulę, do czego ta koszula jest mu potrzebna i do czego będzie ja nosił. Tylko w taki sposób dowiemy się jakiego rodzaju produktu klient potrzebuje i będziemy mogli dopasować do tego odpowiednia korzyść. **Korzyść dla klienta**. **Nie dla sprzedającego**.

**Język korzyści, czyli cecha - zaleta - korzyść**

[**Język korzyści**](https://www.bonavigator.pl/jezyk-korzysci-szkolenie-skuteczna-technika-sprzedazy.html) **jest bardzo ważny**. Kolejny przykład. Czym może być np. zwykła apaszka w kolorze różowym, wykonana z bawełny? Co tak naprawdę sprawi, że zainteresuje ona klienta i przekona o jej wyjątkowości? Bawełna to gwarancja, że będą mogły korzystać z tego nawet osoby o wrażliwej skórze. Dzieje się tak, ponieważ jest to materiał, który nie tylko wchłania wilgoć (zastosowanie praktyczne), lecz także ma właściwości higieniczne - w przeciwieństwie do materiałów sztucznych.

Dodatkowo błędne jest stwierdzenie, że apaszka jest w kolorze różowym - czyli takim jak inne produkty tego typu dostępne na rynku. Przecież apaszka jest w kolorze różowym, czyli tym, który stanowi prawdziwy hit sezonu! Ale to wciąż są zalety. Korzyść jest przykładem na wykorzystanie zalet dla konkretnej osoby. Czyli to, że **apaszka jest z bawełny i jest w modnym kolorze daje wymierną korzyść**:

"Ta apaszka będzie nie tylko wygodna w noszeniu, będzie również łatwa do prania, więc noszenie jej będzie czystą przyjemnością. Kolor jest niezwykle modny w tym sezonie, dodatkowo jest idealny do Pani karnacji i doskonale prezentuje się przy Pani jasnych włosach."

Klientka wychodzi z kupiona apaszką. Być może nawet już założoną na szyje. Tak właśnie działa język korzyści – ze zwykłej różowej apaszki otrzymaliśmy wyjątkową apaszkę wykonaną z najwyższej jakości materiału, dodatkowo świetnie sprawującą się nawet w przypadku osób bardzo wymagających, a ponadto w najmodniejszym kolorze tego sezonu. Różnica jest ogromna.

**Praktyczne zastosowanie języka korzyści**

Wykorzystując model cecha - zaleta - korzyść, sięgniemy po narzędzie, które działa na rynku już od długiego czasu. Naszym głównym zadaniem jest podjęcie odpowiednich kroków, aby jak najlepiej je wykorzystać. Jeżeli sprzedajemy nasze produkty zarówno pośrednio, jak i bezpośrednio, a także użyliśmy wielu przymiotników, dzięki którym możliwe było określenie produktu, pozostaje pytanie: dlaczego nie udała się sprzedaż? Pomimo długiej rozmowy z klientem efekty są zerowe.

Załóżmy, że jesteśmy sprzedawcą bardzo drogich i ekskluzywnych produktów, np. do wyposażenia domu. Konkurencja na tym rynku jest bardzo duża. Jak zatem zareklamować produkt w taki sposób, aby to właśnie nasza oferta trafiła do konsumentów? Można to osiągnąć, podkreślając wyjątkowość produktów. Uwagę konsumenta można przykuć poprzez zastosowanie słów takich jak dobry styl czy unikalność. Jednak przede wszystkim warto podkreślić, że produkty wpłyną na spędzanie czasu razem z rodziną i znajomymi, oraz że wpłyną na ich sposób myślenia o nas, jako o osobach z wyjątkowym wyczuciem stylu i prestiżu.

W podobny sposób można zareklamować wiele produktów, chociażby elektronikę - np. główną cechą smartfona jest fakt, że ma on zainstalowany system Android, a zaletą jest dostępność aplikacji dzięki specjalnej platformie. Podstawowe korzyści dla klienta to korzystanie z nowych aplikacji i łatwość w prowadzeniu np. notatek. Jeśli jest to telefon modnej i uznawanej marki dodatkowymi korzyściami będzie przykuwanie uwagi posiadaniem tzw. nowości technologicznej.

Dzięki budowaniu swojej oferty poprzez pokazywanie cechy danego produktu, jego zalet oraz korzyści, jakie niesie zakup lub skorzystanie z usług, możliwe jest zdecydowane poprawienie ich wizerunku i zwiększenie sprzedaży.

**Język korzyści a oczekiwania klienta**

Jak napisałam we stępie każdy człowiek dąży do zaspokojenia swoich potrzeb – dla każdego różne potrzeby mają odmienną wartość czy znaczenie. Głównym uwarunkowaniem jest pozycja społeczna, temperament człowieka lub zajmowane przez niego stanowisko. Biorąc to pod uwagę, należy się zastanowić, jakie oczekiwania względem produktów, które oferujemy, mają nasi klienci.

Korzyści, jakimi kierują się odbiorcy, można podzielić na kilka elementów. Jednym z nich staje się korzyść wizerunkowa. Jest to bardzo istotny element z punktu widzenia osoby publicznej, która obraca się np. w dość elitarnym otoczeniu. Wizerunek można zbudować chociażby poprzez posiadanie ekologicznych rozwiązań w domu, które nie tylko spełniają normy ekologiczne, lecz także są dobrem ekskluzywnym.

Kolejnym elementem, jaki można wyróżnić, są korzyści komfortu wewnętrznego. Element ten dotyczy osób lubujących się w produktach markowych. Klienci tej grupy mają określone wymagania oraz sposób spędzania wolnego czasu, przy jednoczesnym dbaniu o własne samopoczucie. Przykładem mogą być wspomniane już rozwiązania ekologiczne oferowane przez znaną na całym świecie firmę.

Trzecim elementem jest potrzeba bezpieczeństwa. Klient sprawdza, czy oferowany przez nas produkt spełnia wszystkie normy oraz posiada odpowiednie certyfikaty. Konsument sprawdza jakość wykonania, a także, czy data ważności – w przypadku produktów spożywczych – nie została przekroczona.

Czwartym elementem są korzyści dla zdrowia klienta. Ten punkt jest istotny głównie dla osób, które cenią sobie zdrowie nie tylko swoje, lecz także swoich najbliższych. Klienci tej kategorii muszą mieć pewność, że użytkowanie konkretnych produktów nie spowoduje u nich problemów zdrowotnych.

**Marzenia klienta a język korzyści**

Klienci, którzy trafiają do sklepu stacjonarnego lub internetowego, mogą mieć wiele wątpliwości związanych ze skorzystaniem z naszych usług czy produktów. Rozmawiając z konsultantem w sklepie, przez czat na stronie internetowej lub dzwoniąc na infolinię, klient ma oczekiwania lub wątpliwości wobec produktów i usług. Naszym zadaniem jest wówczas rozwianie ich w taki sposób, aby wybrał właśnie nasz produkt, a nie ten oferowany przez konkurencję.

Musimy pamiętać, że język korzyści w głównej mierze oddziałuje na emocje konsumenta, one natomiast związane są ze zmysłami. De facto chodzi o takie przedstawienie korzyści by w głowie klienta powstał obrazek, czyli by korzyść była możliwa do zwizualizowania.

Konieczne jest pokazanie, że oferowane przez nas produkty są najwyższej jakości. W rozmowie musimy zapewnić klienta, że np. telefon, jakim się interesuje, spełni jego oczekiwania wizerunkowe (produkt ekskluzywny), zapewni mu komfort wewnętrzny (telefon wyprodukowany przez znaną firmę), poczucie bezpieczeństwa (żywotność i wytrzymałość baterii telefonu), a także nie wpłynie negatywnie na jego zdrowie (mniejsze promieniowanie telefonu).

Podczas rozmowy z klientem musimy mu przekazać, właśnie poprzez język korzyści, że produkt, którym się interesuje, jest jedyny na rynku. Prezentując powyższe zalety przerabiamy je na korzyść: "ten telefon jest ma na tyle nowoczesne rozwiązania, że można go spokojnie podarować nawet dziecku. Żywotność baterii sprawi, że będzie go mogło użyć zawsze kiedy będzie potrzebowało a mniejsze promieniowanie pozwoli na prowadzenie długich rozmów ze znajomymi bez negatywnego wpływu na jego zdrowie.... ".

**Autor**

**Beata J. Grabiańska**

Trener praktyk biznesu. Ekspert w zakresie zarządzania, sprzedaży i obsługi klienta. Obecnie Trener / Ekspert ds. Procesów Rozwojowych w B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa. Autorka programów szkoleniowych i rozwojowych dla zespołów handlowych. Prowadzi cieszące się dużym uznaniem szkolenia sprzedażowe, w tym [szkolenie z języka korzyści](https://www.bonavigator.pl/jezyk-korzysci-szkolenie-skuteczna-technika-sprzedazy.html).

Źródło: <https://www.bonavigator.pl/jezyk-korzysci.html>