

# Продажная презентация коллекции "LOW MODE": Памятка менеджера

**Наша главная цель:** Продавать не просто мерч, а **философию, инновации и эмоции**. Мы даем клиенту возможность рассказать о своем бренде через уникальную, "живую" продукцию.

---

## 1. Ключевое сообщение для клиента (Opening Statement)

«Эта коллекция — ответ на главный запрос сегодня: **жизнь в режиме "LOW MODE"**. Мы создали одежду, которая дает заслуженную паузу, комфорт и поддержку в мире, где смешались цифровое и реальное. Это не просто вещи, это инструмент для перезагрузки. Ваши сотрудники будут не просто носить мерч, а проживать ценности вашей компании через уникальные, интерактивные вещи».

---

## 2. 4 кита продаж (USP — Уникальные торговые предложения)

Кит	Что это?	Что говорить клиенту (продажная формулировка)
1. "Живые" материалы	Одежда, которая <b>реагирует на среду</b> : меняет цвет от тепла, проявляет принты на солнце или под дождем.	<i>«Представьте, брендированная толстовка вашего сотрудника <b>меняет цвет</b> во время летнего корпоратива или проявляет скрытый логотип на прогулке. Это "вау"-эффект, который делает ваш мерч по-настоящему личным и запоминающимся».</i>
2. Философия "LOW MODE"	Идея <b>осознанной паузы</b> , комфорта и перезагрузки.	<i>«После периода стресса и выгорания все ценят заботу. Ваш мерч с надписью "можно отдохнуть" или "потрогай траву"».</i>

Кит	Что это?	Что говорить клиенту (продажная формулировка)
		— это не просто принт, а прямое послание заботы о команде. Это усиливает лояльность и создает правильный эмоциональный фон».
<b>3. Ограниченность и эксклюзив</b>	Сложные технологии (термохром, фотохром) делают каждую вещь уникальной.	«Это не масс-маркет. Из-за сложности производства такие коллекции есть у единиц. Вы получаете <b>эксклюзивный мерч</b> , который выделит вашу компанию на фоне других и покажет вашу инновационность».
<b>4. Преимущество и история</b>	Коллекция — часть годового цикла, связана с предыдущими капсулами.	«Это не разовая акция, а продолжение истории. Как сериал, который ждут. Ваши сотрудники, которые получили вещи из прошлой коллекции, будут ждать продолжения. Это формирует <b>лояльное комьюнити</b> вокруг вашего бренда».

---

### 3. Ответы на частые возражения (FAQ для менеджера)

Возражение клиента	Ваш уверенный ответ
<b>«А если человек вспотеет, и это будет видно?»</b>	«Да, термохром может проявиться в зоне пота. Но это <b>фича, а не баг!</b> Это говорит о том, что одежда "живая" и реагирует на владельца. Если важна незаметность — предлагайте модели <b>свободного кроя</b> или менее

Возражение  
клиента

Ваш уверенный ответ

*контрастные варианты эффекта. Для полной уверенности — у нас есть курточные материалы с таким же эффектом, где это не критично».*

«Это  
непрактично,  
быстро  
испортится»

*«Это премиальные экспериментальные материалы. Да, они могут быть более нежными (возможны микроцарапины), но это плата за уникальность, как у технологичных кроссовок. Акцент здесь — на **эффекте и эмоциях**. Для клиентов, кто ценит долговечность, у нас есть классические модели с фосфорной печатью или гидрохромом, которые более стойкие».*

«Слишком  
смело/не для  
нашего офиса»

*«Мы и создаем новую реальность, где офис — это не только галстуки. Это мерч для **жизни**, а не только для рабочего кресла. Он укрепляет корпоративный дух **вне стен офиса**. Но у нас есть и сдержанные модели, где "фишки" спрятаны в деталях (например, светящийся воротник или отстрочка) — они создают интригу без яркой экспрессии».*

«Дорого»

*\*«Вы платите за **уникальную технологию**, которую не найдете у других поставщиков. Это не стоимость футболки, это стоимость **маркетингового инструмента**, который работает 24/7, вызывает обсуждения и укрепляет имидж вашей компании как современной и инновационной. Это инвестиция в восприятие бренда».\**

---

#### 4. Готовые связки для разных клиентов

- **Для IT-компаний, креативных студий:** «Ваша команда оценит "цифровую" эстетику (пиксели) и тему "цифрового детокса". Это говорит с ними на одном языке».
- **Для компаний с высоким уровнем выгорания (продажи, консалтинг):** «Прямые послания про отдых и паузу ("можно отдохнуть") —

это прямая забота о ментальном здоровье команды. Ваши сотрудники увидят, что компания о них думает».

- **Для брендов, стремящихся к премиальности:** «Эксклюзивные "живые" материалы — это способ позиционировать себя как лидера и новатора на рынке».

**Итоговый скрипт-закрытие:**

«[Имя клиента], давайте предложим вашей команде не очередной мерч, а **режим "LOW MODE"** — заботу, инновации и уникальный опыт, который они больше нигде не получат. С какой модели начнем?»