Trójetapowa argumentacja sprzedażowa – model FAB

Rys. 1. Schemat modelu FAB.

Cechy – elementy charakteryzujące produkt, decydujące o tym, jaki on jest. To opis czegoś.

Zalety – wynikają z cech każdego produktu. Zalety to plusy produktu ujęte w kategoriach ogólnych.
Zalety mają to do siebie, że są ogólne i dobre dla wszystkich. Nie mają nic wspólnego z żadnym konkretnym Klientem – są uniwersalne.

Korzyści – indywidualne zyski, jakie Klient osiągnie dzięki zaspokojeniu swoich potrzeb. To zalety odpowiadające na konkretne potrzeby Klienta.

Argumentacja w kategoriach korzyści to dopasowanie cech i zalet produktu do rozpoznanych uprzednio potrzeb Klienta.

Taki model argumentacji ma kilka mocnych stron:
- odwołujemy się bezpośrednio do potrzeb,
- ponieważ wiemy czego oczekuje Klient, argumentujemy niezwykle trafnie,
- ciężar i akcent argumentacji rozkładamy proporcjonalnie do siły poszczególnych potrzeb wyrażonych przez Klienta.

Przykład:

Produkt	Cecha	Zaleta	Korzyść
Drukarka	Wydruk 100 stron na minutę	Szybkość wydruku	Oszczędność czasu
Smartfon	Obsługuje system android	Dostęp do innowacyjnych aplikacji mobilny	Możliwość korzystania z innowacyjnych rozwiązań ułatwiających pracę i życie codzienne

źródło: http://www.uwm.edu.pl/pa/fileadmin/pliki_do_pobrania/przewodnik_sprzedaz.pdf