

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Цель: повышение эффективности сотрудников отдела продаж при работе с сетевыми клиентами и дистрибьюторами за счет:

- Понимания разницы в процессе подготовки и проведения продаж и переговоров
- Развития навыков планирования продаж, структурированных продаж и ведения переговоров
- Умения выстраивать стратегию взаимодействия с клиентом
- Понимания драйверов продаж клиентов
- Повышения вовлеченности в процесс достижения целей компании и внедрения новых моделей продаж
- Умения гибко подстраиваться под клиента в процессе ведения переговоров, отделять методы достижения целей от целей и личных мотивов

Продолжительность: 24 часов (3 дня по 8 часов)

Роль менеджера компании при работе с ключевыми клиентами	<ul style="list-style-type: none"> • Текущая рыночная ситуация. 2 вопроса, которые в первую очередь волнуют сети: Как продать больше продукции покупателям? и Как снизить торговые издержки? • Воздействие внешней среды, оказываемо на сети. Контрмеры, предпринимаемые сетями для повышения эффективности бизнеса.
Информация, необходимая при работе с клиентами	<ul style="list-style-type: none"> • Информация необходимая для эффективной работы с клиентами. • Информационный профиль клиента. Информационные блоки в карте клиента, необходимые для эффективной работы с сетевыми клиентами и дистрибьюторами
Показатели прибыльности сетевых клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Показатели прибыльности компании и предприятий розничной торговли – сходства и различия. Рентабельность используемого капитала (ROCE). • Усредненный отчет P&L предприятия розничной торговли. Почему сети не всегда соглашаются на наши предложения? • Показатель СТМ (Contribution To Margin – Вклад в формирование прибыли). Чем руководствуются сети при выборе товара для продвижения?
Продажи и переговоры	<ul style="list-style-type: none"> • Разграничение процесса продажи и процесса переговоров. • Понятие продаж и переговоров. • Обязанности участника переговоров. Ключевые моменты при проведении переговоров.
Структура отлаженного механизма продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренне планирование процесса продажи <ul style="list-style-type: none"> – Поставте цель продать – Определитесь со стратегией – Разработайте коммерческое предложение – Составьте план проведения переговоров – Подготовьте презентацию для клиента • Процесс продажи <ul style="list-style-type: none"> – Еще раз уточните потребности клиента – Получите согласие продолжать – Продайте коммерческое предложение – Подчеркните основные коммерческие преимущества – Попробуйте закрыть сделку • Процесс проведения переговоров <ul style="list-style-type: none"> – Выясните, что у клиента в «списке покупок» – Получите у клиента согласие продолжить переговоры – Проведите торг по уступкам – Подтвердите согласованные уступки – Закрепите результат
Формирование целей по продажам	<ul style="list-style-type: none"> • Цели компании и сетей. Что следует о них знать? • Использование методологии SMART при формулировании целей по продажам в сети. Использование методических материалов при формировании целей

Определение стратегических возможностей

- Различия между целями и стратегиями их достижения. Стратегия – это то, как мы достигаем цели
- Различия стратегий достижения целей клиентов и розничных сетей
- Действия, необходимые для осуществления различных стратегий. Почему клиенты не «покупают» наши предложения?
- Формирование стратегии взаимодействия с сетью для достижения наших целей

Разработка коммерческого предложения

- Процесс принятия решений в предприятиях розничной торговли
- Типы и уровни принятия решения
- Роль людей в процессе принятия решений:
 - Лица, влияющие на принятие решения
 - Лица, принимающие решения
 - Собственники решений
 - Лица, обеспечивающие исполнение решений
- Критерии при определении типа и уровня принятия решения:
 - Стратегическое / Тактическое
 - Масштабное/Менее значимое
- Типичные решения для розничных сетей. Использование рабочей таблицы по принятию решений
- Процессы и критерии принятия решений. Коммерческие критерии и уровни их эффективности для положительного решения со стороны сети.
- Важные критерии сетей при принятии решения о:
 - Введении новой линии продукции
 - Программе продвижения
 - Изменении торгового пространства
 - Коммерческом анализе
- Использование коммерческих доводов, основанных на цифрах
- Захват доли рынка – прирост - каннибализация
- Продажа коммерческого предложения, основанного на потребностях клиента с использованием механизма аргументации «Свойство-Преимущество-Выгода»

Процесс продажи

- Практикум по отработке навыков продаж для различных типов клиентов:
 - Концептуальный
 - Социальный
 - Прямой
 - Аналитический
- Подготовка списка вопросов, которые могут задать клиенты в процессе продажи
- Стандартные схемы завершения продажи
- Сигналы, показывающие готовность покупать. Провоцирование сигналов, показывающих готовность покупать. Усиление сигналов, показывающих готовность покупать

Планирование переговоров

- Понятие «силы» при планировании переговоров. Использование различных областей силы при планировании переговоров:
 - Сила знания клиента и техник продаж/переговоров
 - Сила масштабности бизнеса
 - Сила законности
 - Сила времени
 - Сила торговой марки/бренда
 - Планирование с учетом расстановки сил. Схема расстановки сил.
 - Уступки, на которые может пойти компания при проведении переговоров. Виды уступок. Что может выступать в виде уступок
 - Критерии оценки уступок: затратность, ценность
 - «Списки покупок при планировании переговоров». Ваш список покупок и список покупок клиента
 - Формирования списка покупок в разрезе трёх условий (EDP): обязательное\желательное\возможное
 - Поиск зоны торга с использованием списка уступок с условиями EDP (Essential-Desireable-Possible).
 - Формирование карты обмена уступок.
-

Проведение переговоров

- Правила обсуждения уступок
- Различие между мотивом человека, его целью и методом достижения цели в процессе переговоров
- Распространённые причины ухода от цели
- Формирование общей цели в переговорах:
- Понимание мотивов оппонентов в процессе переговоров
- Типичные фразы клиентов в процессе переговоров – что подразумевается на самом деле
- Просмотр обучающих видеофрагментов
- Практикум по отработке навыков определения мотивов, стратегий и целей переговоров
- Практикум по формированию общей цели в переговорах
- Практикум по проведению переговоров

Переговоры. Что есть помимо цифр?

- Умение встать на сторону оппонента (с точки зрения оценки его потребностей) в процессе подготовки к переговорам. Взгляд с различных сторон на ситуацию.
- Алгоритм психологической подготовки к переговорам:
 - Понимание сути переговоров, позиций и интересов основных игроков
 - Краткое изложение сути ситуации
 - Разложение ситуации по слоям картины мира
- Слои картины мира в переговорах (области, в которых идут переговоры и которые влияют на их финальный результат): физический (фактический), правовой, экономический, психологический, этический
- Просмотр обучающих видеофрагментов
- Практикум по отработке навыков разложения ситуации на слои картины мира.
- Практикум по отработке навыков ведения переговоров.

В процессе обучения участники

- Получат методические материалы, в которых четко структурирована вся необходимая информация по подготовке и осуществлению продаж и переговоров
- Примут участие в ролевых играх, в процессе которых они смогут воспроизвести типичные ситуации из своей практики, выслушать мнение других участников группы, получить обратную связь о своих успешных и неуспешных действиях
- Примут участие в групповых дискуссиях, в которых смогут познакомиться с опытом работы коллег, и перенять у них полезные приемы
- Посмотрят обучающие видеофрагменты, демонстрирующие различные аспекты изучаемого материала
- Проработают полный цикл подготовки к переговорам с конкретным своим клиентом для проведения переговоров с ним сразу после согласования с руководителем по итогам тренинга
- Выработают «с нуля» стратегию взаимодействия с одним из своих клиентов
- Получат материалы для оценки качества проведенных переговоров и бланки по развитию клиентов и территории, а также методичку по работе с тактическими приемами, используемыми оппонентами в переговорах.

*Программа тренинга носит предварительный характер и будет скорректирована с учётом пожеланий заказчика.