

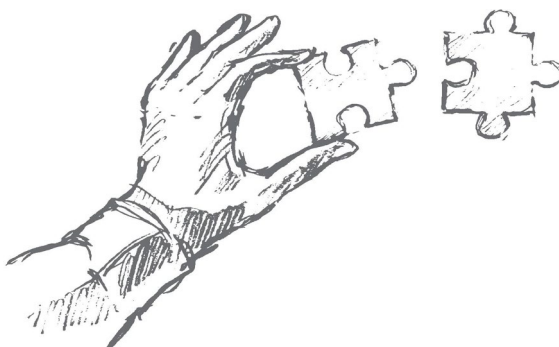
КАРТА ТРЕНИНГОВ ПО ПРОДАЖАМ И ПЕРЕГОВОРАМ

PUZZLE Group

всё сложится!

СОДЕРЖАНИЕ

Продажи и переговоры: кого, чему и зачем обучать	3
Навыки влияния и убеждения	4
Переговоры. Защита от манипуляций в переговорах	5
Входящие продажи	6
Холодные продажи на конференциях и выставках	7
Работа с возражениями	8
Телефонные продажи B2B	9
Фундаментальные основы подготовки и проведения переговоров	10
Консультативные продажи или как продавать, не продавая	13
Переговоры. Продвинутый уровень	14
Современная техника розничных продаж	15
Консультативные продажи SPIN	16
Стратегические продажи	17
Маркетинговое мышление	18
Оказание влияния и противостояние манипуляции	19
Работа с дебиторской задолженностью	20
Стратегии крупных продаж	21
Технология кросс-продаж	22
Технология продаж на основе модели DISC	23
Технология эффективных продаж B2C	24
Продажа и обслуживание клиентов сегмента премиум	25
Переговоры на 100%	26
Активные продажи	27
Наши направления тренингов	29
О команде PUZZLE Group	30
Контакты	31



ПРОДАЖИ И ПЕРЕГОВОРЫ



Главная цель каждой коммерческой организации – получение прибыли.

Напрямую на прибыль влияют те, кто занимается продажами и переговорами.

Поэтому не удивительно, что многие компании выделяют бюджет на качественное обучение именно этих сотрудников.

Мы проводим обучение как для начинающих продавцов и переговорщиков, так и для тех, кто занимается этим всю жизнь. В тренингах мы даем современные технологии, проверенные на практике, и учим участников отказываться от старых и неэффективных методов, которые вызывают у собеседников сопротивление и возражения.

Кого учим

Продавцы, переговорщики, сотрудники маркетинга и коммерческих служб, руководители продающих подразделений. А также любые сотрудники, в чей функционал входит коммуникация с внутренними и внешними клиентами.

Чему учим

На тренингах по продажам и переговорам участники получают новые инструменты и подходы к клиентской работе, учатся слушать и слышать собеседника, понимать его потребности и правильно презентовать продукт. На тренингах по переговорам участники учатся управлять своим эмоциональным состоянием и выдерживать психологическое давление оппонента и манипуляции, а также выстраивать структуру переговоров, быстро и эффективно реагировать на изменения в ходе встречи и строить долгосрочные отношения с клиентом. И многому другому!

Результат

Участники более профессионально общаются с клиентами, добиваются лучших результатов, приносят больше прибыли компании.

НАВЫКИ ВЛИЯНИЯ И УБЕЖДЕНИЯ

Цель: повысить у сотрудников уровень навыков влияния и убеждения для достижения поставленных целей

Для кого: для сотрудников, участвующих в переговорах

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Анатомия влияния и убеждения	<ul style="list-style-type: none"> • Основные задачи убеждающей коммуникации. Состав процесса убеждения и влияния • Виды убеждающей коммуникации: эмоциональное влияние, рациональная аргументация • Ходы влияния. Как получить преимущество в разговоре. Техники удержания и перехвата инициативы
Рациональная аргументация	<ul style="list-style-type: none"> • Техника ТАП-аргументации: тезис, аргумент, подкрепление • Аргументационные подкрепления: примеры, статистика, ссылка на авторитеты, демонстрация, визуализация • Сторителлинг. Формула эффективной целесообразной истории: герой, препятствия, прорыв, вознаграждение
Эмоциональное влияние	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегии влияния, 6 психологических принципов и контекстов влияния: взаимности, последовательности, авторитетности, дефицита, приязни или благорасположения, социального согласия • Подстройка: ролевые позиции и стили коммуникативного взаимодействия. Модель РВД Э. Берна • Конгруэнтность влияния. Невербальные и паравербальные составляющие. Жестикуляция, способствующая доверию и влиянию в личной беседе
Контроль собственных эмоций и аудитории во время выступления	<ul style="list-style-type: none"> • Способы борьбы с волнением до, вовремя и после выступления • Типология сложных участников, методы работы с каждым из них • Техника ответов на вопросы из аудитории: как ответить на вопрос, и в каких случаях отвечать не следует

Результат:

- ✓ Участники понимают, из чего состоит процесс убеждающей коммуникации, владеют техниками удержания инициативы во время разговора
- ✓ Участники умеют использовать техники аргументации, владеют инструментом сторителлинга
- ✓ Участники знают 6 психологических принципов влияния.
- ✓ Понимают, какие ролевые позиции существуют и как их использовать.
- ✓ Осознают, какие вербальные и паравербальные проявления способствуют установлению доверия
- ✓ Участники знакомы со способами борьбы с волнением. Владеют техниками работы со сложными участниками

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

ПЕРЕГОВОРЫ. ЗАЩИТА ОТ МАНИПУЛЯЦИЙ В ПЕРЕГОВОРАХ

Цель: отработать навыки подготовки и приёмы ведения переговоров, в том числе в условиях манипулятивных воздействий

Для кого: сотрудники, имеющие навык ведения переговоров

Продолжительность: 2 дня (16 часов)

Подготовка к переговорам	<ul style="list-style-type: none"> • Постановка собственных целей и понимание конечного результата переговоров: минимальный, желаемый, наилучший • Фокусировка внимания в переговорах и учёт внешних и внутренних факторов • Баланс рисков и возможностей в переговорах • Создание матрицы анализа переговоров: анализ силы позиций сторон; анализ личностных ограничений; модель расстановки приоритетов; предварительный анализ личности переговорщиков; выбор стратегии; разработка стратегии; подготовка и отработка различных сценариев переговоров, разработка плана Б
Учёт профиля партнёра в переговорах	<ul style="list-style-type: none"> • Профиль личности переговорщика • Ценности, убеждения • Поведенческие шаблоны • Способы восприятия информации • Формирование стратегий взаимодействия с разными типами клиентов. Работа с целями и намерениями партнёра по переговорам. Совмещение целей и позиций сторон
Эффективное взаимодействие в переговорах	<ul style="list-style-type: none"> • Пространство взаимодействия в переговорах (статус, отношения, результат) • Использование матрицы анализа силы позиций в переговорах (соотношение статусов, история отношений, ограниченность во времени, зависимость от результата, зависимость от отношений, зависимость от статуса, сильные и слабые позиции) • Использование 3-х позиций восприятия в переговорах • Выстраивание взаимодействия со сложными типами клиентов
Принципы манипулятивного воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • Понятие манипуляции • Типы манипулятивного воздействия • Цели манипуляции • Манипулирование при помощи использования законов искажения информации: обобщение, опущение, искажение • Приёмы манипулирования: смешение логических уровней
Профилактика манипулятивных воздействий в переговорах	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование договора и расстановка рамок • Умение распознавать намерение оппонента • Умение задавать точные и проясняющие вопросы • Фиксация договорённостей

По окончании тренинга участники смогут:

- ✓ Качественно проводить этап подготовки к переговорам
- ✓ Более качественно вести переговоры с разными типами клиентов
- ✓ Гибко управлять процессом ведения переговоров
- ✓ Выстраивать долгосрочные отношения с клиентом на взаимовыгодной основе
- ✓ Работать с возникающими возражениями и сопротивлением клиента
- ✓ Предотвращать попытки манипулирования в самом начале коммуникации
- ✓ Не вестись на различные типы манипуляций и умело им противостоять
- ✓ Достигать поставленных в переговорах целей, не смотря на действия оппонента

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

ВХОДЯЩИЕ ПРОДАЖИ

Цель: повысить у сотрудников уровень навыков входящих продаж с целью увеличения конверсии

Для кого: для сотрудников подразделений продаж

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Введение в тему	<ul style="list-style-type: none"> Актуализация темы тренинга и проблематизация уровня навыков входящих продаж сотрудников Воронка продаж как инструмент анализа и планирования сотрудником собственной деятельности Современный подход к общению с клиентами. Роль и эффективное позиционирование менеджера компании
Управление разговором	<ul style="list-style-type: none"> Специфика входящей телефонной коммуникации. Этапы разговора и важность соблюдения их последовательности Принцип управления разговором с клиентом с помощью вопросов Техника перехвата инициативы в работе со сложными клиентами и «нежелательными» вопросами
Эффективный алгоритм звонка	<ul style="list-style-type: none"> Установление контакта с клиентом. Способы утепления диалога и подстройки под собеседника Выявление потребностей, пожеланий и мотивов клиента при выборе наилучшего варианта объекта Продающая телефонная презентация предлагаемого решения. Метод структурирования презентации PUMA (Д. Розм) «Безопасное» побуждение клиента к принятию решения о встрече/сделке Эффективная работа с сомнениями и возражениями клиента. Методы, которые поддерживают партнерские отношения Фиксация договоренностей и прощание с клиентом
Закрепление и отработка навыков совершения звонка	<ul style="list-style-type: none"> Анализ звуковых файлов разговоров сотрудников с клиентами Заполнение чек-листа и разбор в команде с тренером Отработка алгоритма разговора и пройденных инструментов в диалоге с тренером Принятие звонков от реальных клиентов (при наличии такой возможности). Разбор каждого разговора

Результат:

- ✓ Участники понимают особенности позиционирования менеджера компании
- ✓ Осознают необходимость повышения показателей продаж при одновременном сохранении высокого уровня сервиса
- ✓ Участники умеют управлять разговором, берут инициативу в свои руки, владеют методом перехвата инициативы в случае, когда клиент направляет разговор в «нежелательное» русло
- ✓ Участники понимают важность соблюдения этапов разговора и умеют их качественно проводить

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

ХОЛОДНЫЕ ПРОДАЖИ НА КОНФЕРЕНЦИЯХ И ВЫСТАВКАХ

Цель: повысить у сотрудников уровень навыков холодных продаж на конференциях и выставках

Для кого: сотрудники, работающие на выставках

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Подготовка к работе на конференции	<ul style="list-style-type: none"> • Психологический настрой на холодные продажи • Собственные страхи и сопротивления продажам на конференциях, их причины и способы преодоления • Роли, из которых лучше всего устанавливать контакт с потенциальным клиентом. Модель РВД Эрика Берна • Организация рабочего пространства на выставке. Распределение ролей и расположение участников
Процесс продажи на конференции	<ul style="list-style-type: none"> • Этапы разговора с клиентом и важность соблюдения их последовательности • Инструменты привлечения внимания клиента, формирование интереса и приглашение на стенд • Выявление/формирование потребностей клиента • Проведение продающей презентации продукта. Метод структурированной презентации РУМА Дэна Роэма • Работа с вопросами и возражениями потенциальных клиентов • Ключевой алгоритм работы с возражениями • Побуждение клиента к дальнейшим действиям, выгодным продавцу
Дополнительные техники для успешной продажи на конференции	<ul style="list-style-type: none"> • Метод управления разговором с помощью вопросов: удержание инициативы, демонстрация активной позиции • Работа одновременно с несколькими посетителями • Как вести себя, когда собеседник не является целевым клиентом • Использование невербальной коммуникации на выставке
Закрепление и отработка навыков	<ul style="list-style-type: none"> • Отработка полученных на тренинге инструментов в игровом упражнении, приближенном к реальной ситуации продаж на конференции • Предоставление участниками обратной связи друг другу по чек-листу

В результате участники:

- ✓ Участники поняли, каковы причины их страхов и сопротивлений, научились с ними работать
- ✓ Участники узнали, какие роли способствуют завязыванию взаимодействия на конференции и как использовать ту или иную роль
- ✓ Участники научились правильно организовывать пространство на выставке и распределять роли
- ✓ Участники познакомились с алгоритмом проведения продажи, научились вести взаимодействие с клиентом по этому алгоритму: устанавливать контакт, выявлять потребности, делать презентацию, отвечать на возражения, побуждать к дальнейшим шагам
- ✓ Участники овладели инструментами и техниками, способствующими эффективной продаже

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

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Цель: повысить мастерство участников при работе с возражениями с целью увеличения конверсии

Продолжительность: 8 часов

Введение в тему	<ul style="list-style-type: none">• Современный подход к работе с возражениями• Причины возражений и их виды• Корзина возражений и их классификация
Алгоритм работы с возражениями	<ul style="list-style-type: none">• Типичные ошибки при использовании алгоритма• Скрытые возражения – поиск и нейтрализация
Техники убеждения при возражениях	<ul style="list-style-type: none">• Техника «ТАП-аргументация» при ответах на возражения Клиента• Работа с ценовыми возражениями Клиента• Метод «Подмена возражения»• Метод «Сдвиг в прошлое»
Закрепление и отработка навыков работы с возражениями	<ul style="list-style-type: none">• Отработка по принципу «Горячий стул»• Отработка возражений по принципу «КВН»• Отработка техник работы с возражением в ролевых и деловых играх

Результат:

- ✓ Участники умеют влиять на ход продажи, не забывая об удовлетворённости Клиента
- ✓ Могут отрабатывать возражения с учетом индивидуальных особенностей Клиента
- ✓ Участники замотивированы на более активные продажи
- ✓ Участники сформировали спокойное и позитивное отношение к возражениям
- ✓ Участники осознают ценность применения каждого из этапов работы с возражением

Прохождение тренинга «Работа с возражениями» повышает общий уровень компетентности сотрудников, придает уверенность в собственных действиях при взаимодействии с Клиентом. Сотрудники, прошедшие данное обучение, отмечают, что рассмотренные техники работы с возражениями позволяют найти ответ на любое из возражений Клиента.

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

ТЕЛЕФОННЫЕ ПРОДАЖИ B2B

Цель: повысить у сотрудников уровень навыков телефонных продаж и создания партнерских отношений с целью увеличения конверсии

Для кого: для сотрудников подразделений продаж B2B

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Введение в тему	<ul style="list-style-type: none"> Актуализация темы тренинга и проблематизация уровня навыков телефонных продаж сотрудников «Воронка продаж» как инструмент анализа и планирования сотрудником собственной деятельности Современный партнерский подход к общению с клиентами. Роль и эффективное позиционирование бизнес-консультанта
Управление разговором	<ul style="list-style-type: none"> Этапы разговора с клиентом и важность соблюдения их последовательности Принцип управления разговором с помощью вопросов: удержание инициативы на каждом этапе разговора с клиентом Техника перехвата инициативы в работе с сопротивлениями клиента и «нежелательными» вопросами
Эффективный алгоритм звонка	<ul style="list-style-type: none"> Клиентоориентированный подход к установлению контакта с клиентом. Способы утешения диалога и подстройки под собеседника Выявление потребностей и задач клиента в целевой области. Определение специфики бизнеса клиента Продающая телефонная презентация услуги. Метод структурирования презентации PUMA (Д. Роэм) «Безопасное» побуждение клиента к принятию решения о сделке. Эффективная работа с сомнениями и возражениями клиента. Методы, которые поддерживают партнерские отношения Фиксация договоренностей и прощание с клиентом: правила и рекомендации
Закрепление и отработка навыков совершения звонка	<ul style="list-style-type: none"> Анализ звуковых файлов разговоров сотрудников с клиентами. Заполнение чек-листа и разбор в команде и с тренером Отработка алгоритма разговора и пройденных инструментов в диалоге с тренером Совершение звонков клиентам по реальной базе (по согласованию с заказчиком). Разбор каждого разговора

Результат:

- ✓ Участники понимают особенности позиционирования бизнес-консультанта
- ✓ Осознают необходимость повышения показателей продаж при сохранении высокого уровня сервиса
- ✓ Участники владеют инструментом «воронка продаж» для анализа и планирования деятельности
- ✓ Участники умеют управлять разговором, удерживать инициативу, владеют методом перехвата инициативы
- ✓ Участники понимают важность соблюдения этапов разговора и умеют их качественно проводить
- ✓ Отрабатывают и корректируют алгоритм и инструменты на разговоре с реальными клиентами

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

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, оказываемое 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"> – Поставьте 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	<ul style="list-style-type: none"> • Различия между целями и стратегиями их достижения. Стратегия – это то, как мы достигаем цели • Различие 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	<ul style="list-style-type: none"> • Процесс принятия решений в предприятиях розничной торговли • Типы и уровни принятия решения • Роль людей в процессе принятия решений: <ul style="list-style-type: none"> – Лица, влияющие на принятие решения – Лица, принимающие решения – Собственники решений – Лица, обеспечивающие исполнение решений • Критерии при определении типа и уровня принятия решения: <ul style="list-style-type: none"> – 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: <ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> • Практикум по отработке навыков продаж для различных типов клиентов: <ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> • Понятие «силы» при планировании переговоров. Использование различных областей силы при планировании переговоров: <ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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?	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> – 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 приёмами, используемыми оппонентами в переговорах

КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ, НЕ ПРОДАВАЯ

Целевая аудитория: руководители различных уровней

Цель: развить у участников тренинга навыки консультативных продаж

Ключевые сферы применения изучаемых технологий: продвижение услуг, продажа продукции

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Виды продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Информационные продажи - скучная презентация • Спекулятивные продажи - «откат» -система • Активные продажи - «впаривание» • Консультативные продажи - убеждение на основе потребностей
Факторы успешной продажи	Три кита» успешной продажи: Кто продает (личность), Что продает (содержание), Как продает (стиль)
«КТО ПРОДАЁТ?» или как стать «своим» для клиента	<ul style="list-style-type: none"> • Концепция «Единства», как методологическая основа личностного влияния • Как стать «своим» клиента: установление контакта в сфере «головы», «сердца», «тела»
«ЧТО ПРОДАЕТ?» или как понять потребности клиента и сделать предложение, от которого нельзя отказаться	<ul style="list-style-type: none"> • Главный принцип продаж: «Покупка - это способ решить проблему • Помогите осознать, какие потребности клиента стоят за его проблемой, и предложите способ их удовлетворения» • Чем руководствуется клиент, принимая решение о закупке - типы критериев выбора: критические, обязательные, желательные • Практикум по диагностике критериев выбора клиента • Что делать, если наше предложение не соответствует критериям выбора клиента — технологии трансформации «неудобных» критериев: введение нового критерия, столкновение, переформулирование, «Погружение в тень»; «Разогрев/Замораживание» • Практикум по трансформации «неудобных» критериев выбора клиентов • Презентация предложения с опорой на потребности (критерии выбора) клиента • Технология презентации «СПВ»: свойства, преимущества, выгода • Практикум по отработке
«КАК ПРОДАЕТ?» или как общаться с клиентом на понятном ему языке (основы психологической разведки)	<ul style="list-style-type: none"> • Почему у каждого свой «русский язык» — зачем говорить с клиентом на одном языке? • Как говорю, так и думаю, так и решения принимаю — почему продавцу нужно понимать психологию покупателя • Что такое «личные конструкты» (по Дж.Келли) и что они дают продавцу. (Понимание личных конструктов = понимание психологии партнера) • Способы выявления личных конструктов собеседника • Практикум по отработке технологии выявления конструктов собеседника
Переговоры на сложные темы	<ul style="list-style-type: none"> • Взаимодействие с оппонентом в случае неоднократного нарушения договорённостей • Модель диалога на щепетильные темы (сокрытие информации, ложная информация...)

В результате участники:

- ✓ Научатся вступать в контакт с клиентами различного типа, располагать к себе
- ✓ Научатся выявлять критерии выбора клиента, делать эффективную презентацию, работать с возражениями

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

ПЕРЕГОВОРЫ. ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ

Цель:

- Освоить технику EDP-анализа для повышения эффективности Переговоров
- Закрепить навыки ведения Переговоров
- Научить управлению Переговорным процессом
- Развить поведенческую гибкость и отучить от «стандартных» скриптов в процессе переговоров
- Отработать приёмы работы в сложных ситуациях в процессе Переговоров

Для кого: для сотрудников уже знакомых с базовыми навыками переговоров

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Подготовка – основа успеха!	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск и определение «поля переговоров»/ EDP-анализ • Работа с переменными для торгов. Обмен уступками • Составление «списка покупок» оппонента • Сложный, но эффективный путь формирования цели переговоров – «И-И» вместо классического «ИЛИ-ИЛИ»
Диалог в переговорах	<ul style="list-style-type: none"> • Матрица влияния на оппонента • «Свой»-«Чужой». Как стать «Своим» для оппонента • Что мешает договориться в процессе переговоров? • Принципы диалога и его отличие от двух монологов • Что разрушает личную безопасность в процессе общения? • Две крайности выхода из диалога и их последствия: агрессия (излишнее давление), молчание (молчаливая уступка) • Тестирование «Моё типичное поведение в переговорах»
Умение управлять переговорами	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование общей цели в сложных переговорах: <ul style="list-style-type: none"> – Решитесь отыскать общую цель – Установите цель исходя из стратегии – Создайте общую цель – Обсудите новые стратегии • Что делать, если вас неправильно поняли? Технология «противопоставление»
Достижение своей цели в переговорах	<ul style="list-style-type: none"> • Различие между мотивом человека и его целью в процессе переговоров • Распространённые причины ухода от цели • Понимание мотивов оппонентов в процессе переговоров
Гибкость в переговорах	<ul style="list-style-type: none"> • Основные стили коммуникации оппонентов. Считывание стиля коммуникации • Реагирование, подстройка и корректировка стиля коммуникации оппонента • Технология «разговорить» собеседника в процессе переговоров • Работа с претензиями оппонента
Переговоры на сложные темы	<ul style="list-style-type: none"> • Взаимодействие с оппонентом в случае неоднократного нарушения договорённостей • Модель диалога на щепетильные темы (сокрытие информации, ложная информация...)

В результате участники:

- ✓ Участники понимают, как люди принимают решение в переговорах и могут на это влиять, для достижения лучшего результата
- ✓ Участники смогут повысить свою эффективность, за счет отработанных техник ведения переговоров
- ✓ Участники развили поведенческую гибкость и меньше используют «стандартные» скрипты в процессе переговоров
- ✓ Участники умеют считывать стиль коммуникации оппонента и подстраиваются под него

СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНИКА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Цели: повышение коммуникативной компетентности, активности и мотивации продавцов и, в результате, увеличение количества покупателей среди зашедших в магазин и/или салон

Продолжительность: 16 часов (2дня по 8 часов)

Основы современной техники продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Понятие «экономика впечатлений». Принцип «Фиолетовая корова» в продажах • Треугольник продаж. • 2 роли продавца: друг и эксперт
Вступление в контакт	<ul style="list-style-type: none"> • Составляющие первого впечатления о продавце. Продающая невербалика и паравербалика продавца. Зеркальные нейроны • «Закон взаимного обмена» Р. Чалдини или «Усмирение дикообраза» • 4 работающие техники вхождения в контакт: экспертный подход, «я готов», слова-крючки, тизеры • Определение типа покупателя для правильного установления контакта (<i>авторская типология «зайцы-ежи-черепахи»</i>)
Выяснение потребностей	<ul style="list-style-type: none"> • Критериальные слова в речи покупателя. Слова-пустышки и слова-маркеры • Активное слушание: алгоритм «ПАУК» • Работа с покупательским «не знаю, что хочу» • Типология покупателей «Я сам» и «Я и ты» • Перехват инициативы в диалоге с покупателем: техника «Пинг-понг»
Презентация товара	<ul style="list-style-type: none"> • Главные принципы презентации товара • Техника «Свойство – Выгода» • Эмоции и логика в продажах: техника «САЛО» • Способы поддержки выбора покупателя в продажах: техники «я тоже», «быстрее меня» и прочее
Работа с возражениями	<ul style="list-style-type: none"> • Природа возражений. «Явные» и «скрытые» потребности покупателя • Техника отработки возражений «Подушка»
Завершение сделки	<ul style="list-style-type: none"> • Признаки готовности к покупке • Приемы завершения сделки • Работа с покупательским «Я подумаю», «Я похожу, еще посмотрю»

Результат:

- ✓ Участники понимают особенности современных розничных продаж, замотивированы применять их в своей работе
- ✓ Участники освоили 4 техники вступления в контакт, применяют их при общении с покупателем. Умеют налаживать контакт с покупателями с учетом его типа
- ✓ Участники освоили приемы активного слушания, умеют вовлекать покупателя в диалог, перехватывать инициативу. Умеют выделять критериальные слова в речи клиента и использовать их в своей работе
- ✓ Участники презентуют товар с использованием техники «Свойство – Выгода», умеют применять в презентации разные типы аргументов
- ✓ Участники могут выявлять скрытые потребности клиентов, уверенно работают с возражениями
- ✓ Участники применяют разные техники завершения продажи

Прохождение тренинга «Современная техника розничных продаж» повышает коммуникативную компетентность продавцов и их уверенность в продажах. Участники, прошедшие данный тренинг, отмечают значительный рост мотивации на действие после обучения, а также то, что освоение техники и приемов курса и применение их в практике положительно влияют на образ продавцов в глазах покупателей, повышают эффективность общения между ними, а также помогают повысить лояльность покупателей.

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

КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ SPIN

Цели: в ходе тренинга участники структурируют и систематизируют собственный опыт продаж, изучат эффективную технику прогнозирования и выявления потребностей клиентов и на практических кейсах отработают предлагаемые инструменты

Для кого: для сотрудников коммерческих отделов, а также партнёров, непосредственно участвующих в продажах

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Базовые определения	<ul style="list-style-type: none"> • Продажа как процесс и как результат • Этапы продаж
Подготовка	<ul style="list-style-type: none"> • Наши конкурентные преимущества • Основные группы клиентов • Характеристики, преимущества и выгоды нашего предложения • Мотивы и потребности наших клиентов
Выявление и подтверждение потребностей клиента	<ul style="list-style-type: none"> • Как работает СПИН • Алгоритм СПИН • Принципы создания СПИН-таблиц • Составление учебной СПИН-таблицы • Составление реальной СПИН-таблицы • Специфика различных вопросов • Эффективное слушание • Типичные возражения и методы работы с ними
Практикум	<ul style="list-style-type: none"> • Типичные ошибки • Ролевая игра «Продажа» • Подготовка СПИН-таблиц применительно к выбранным клиентам • Отработка СПИН-технологии

Результат:

- ✓ Участники знают конкурентные преимущества своего предложения на рынке
- ✓ Участники способны планировать ход разговора с клиентом и управлять им
- ✓ Участники способны эффективно использовать технику задавания вопросов
- ✓ Участники умеют прогнозировать проблемы и потребности основных целевых групп
- ✓ Участники способны значительно уменьшить количество возражений, возникающих в процессе продажи
- ✓ Участники умеют эффективно представлять клиенту свой товар или услугу с использованием конкурентных преимуществ компании
- ✓ Участники смогут больше продавать!

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОДАЖИ

Цель: в ходе тренинга участники структурируют и систематизируют собственный опыт продаж, изучат приёмы продаж на B2B рынке и на практических кейсах отработают предлагаемые инструменты

Для кого: для сотрудников коммерческих отделов, а также партнёров, непосредственно участвующих в продажах решений стратегическим клиентам

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Введение в понятие стратегической продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Продажа как процесс и как результат • Этапы продаж • Характеристики стратегических продаж
Стратегические цели	<ul style="list-style-type: none"> • Выбор реального клиента для дальнейшей работы • Клиентская база и матрица стратегий • Уникальность нашего предложения на рынке • Формулирование цели
Основные элементы стратегического анализа	<ul style="list-style-type: none"> • 4 роли агентов влияния: <ul style="list-style-type: none"> – Экономист – Потребитель – Техник – Консультант • Красные флажки и Арсенал • Состояния агентов влияния: Рост, Проблема, Штиль и Самоуверенность • Результаты и выигрыши: корпоративный результат и личная выгода • Типичные проблемы взаимодействия с «экономистом»
План действий по работе с реальным клиентом	<ul style="list-style-type: none"> • Сложные моменты • Мой стратегический план • Защита планов работы с выбранным клиентом

Результат:

- ✓ Участники знают методики, позволяющие качественно повысить эффективность работы продавца
- ✓ Участники умеют определять людей, реально влияющих на принятие решения, ведущего к поставленной цели, и строить с ними эффективные партнерские отношения
- ✓ Участники способны находить и создавать сторонников, которые могут оказать содействие в заключении желаемого договора
- ✓ Участники могут определять цели каждого предстоящего контакта с клиентом
- ✓ Участники умеют системно оценивать текущую ситуацию с точки зрения вероятности заключения сделки
- ✓ Участники имеют разработанный план действий в отношении одного из реальных "трудных" клиентов

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

МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ

Особенности тренинга:

- Если вы хотите развить маркетинговое мышление, как свое, так и своих подчиненных, говорить едиными терминами на совещаниях, принимать решения и обмениваться мнениями, используя общих маркетинговый язык
- Если вы хотите, чтобы в сознании четко присутствовала установка на завоевание рынка через правильное позиционирование своим целевым сегментам при использовании оптимального спектра маркетинговых коммуникаций, то это тренинг для вас
- Этот тренинг для тех, кто принимает стратегические и тактические решения в сфере маркетинга – для генеральных, исполнительных и коммерческих директоров, менеджеров по закупкам и менеджеров по маркетингу; для менеджеров по продажам, облеченных властью принимать маркетинговые решения

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

7 «П» маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Product (Товар), Place (Сбыт), Promotion (Продвижение), Price (Цена) • Personnel (Персонал), Process (Процесс), Physical premises (окружение)
Платиновый круг маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Идея продукта и продукт-идея. Стратегии «голубых океанов» • Целевые сегменты (ниши), позиционирование для целевых сегментов • Интегрированные маркетинговые коммуникации
Интегрированные маркетинговые коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • PR и брендинг, реклама и стимулирование сбыта • Digital-маркетинг, лидогенерация, таргетинг, ретаргетинг, SEO, органика • SMM-маркетинг, работа с социальными сетями • Событийный маркетинг, агенты влияния, спонсорство, коллаборации • Телемаркетинг и личные продажи
Маркетинговые каналы	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегии распределения: экстенсивное, эксклюзивное, избирательное • Типы каналов: прямой маркетинг, торговый персонал, посредники • Управление каналом распределения: поиск, мотивация, контроль торговых посредников
Маркетинговые войны	<ul style="list-style-type: none"> • Позиции компании на рынке: лидер, претендент, подражатель, ниша • Стратегии наступления: новый сегмент, товарные и партизанские стратегии. Фронтальное наступление и фланговая атака
Ценовые битвы. Установление цены	<ul style="list-style-type: none"> • Метод затрат, ориентация на спрос или на конкурентов • «Снятие сливок» и «проникновение»
Маркетинг отношений	<ul style="list-style-type: none"> • Потенциальные клиенты, испытатели, шопперы, постоянные покупатели, адепты и адвокаты
Поиск маркетинговых решений. Когнитивные искажения, ошибки принятия решений	<ul style="list-style-type: none"> • Форматы групповых обсуждений (9 шагов, идеальное решение, мозговой штурм, номинальная группа, ответы по кругу) • Поиск идей: ассоциативные и проективные методы, переформулировка. • Оценка и принятие решений в сфере маркетинга • Когнитивные искажения и ошибки принятия решений

Результат:

- ✓ Участники, умеют пользоваться маркетинговыми понятиями, абстрактные знания переведены в конкретные мыслительные схемы – побудители к эффективным маркетинговым шагам
- ✓ Участники научились выделять целевые сегменты, позиционировать и осуществлять интегрированные маркетинговые коммуникации. Участники освоили приемы PR, рекламы, стимулирования и влияния
- ✓ Участники понимают важность маркетинговой стратегии, умеют работать с каналами сбыта и понимают разные схемы ценообразования
- ✓ Участники создали для своей компании меры по усилению маркетинга отношений

На данном тренинге участники не только прорабатывают маркетинговое мышление. Они ищут и принимают решения, используя индивидуальные и групповые алгоритмы и учитывая возможные когнитивные искажения, которые вызывают ошибки принятия решений

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

ОКАЗАНИЕ ВЛИЯНИЯ И ПРОТИВОСТОЯНИЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Цели:

- расширение арсенала методов оказания влияния при управлении, коммуникациях, переговорах и продажах
- овладение технологиями противодействия манипуляции и перевода разговора к стратегиям компромисса и сотрудничества

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Психология влияния	<ul style="list-style-type: none"> • Влияние через социальные ситуации • Влияние через фигуры речи ораторского мастерства • Влияние через потребности, ценности и тактические методы
Оказание влияние через потребности и ценности	<ul style="list-style-type: none"> • Потребности в комфорте, внимании, риске и др. личные потребности • 16 потребностей бизнеса • Как выявлять ценности и присоединяться к ним
Тактические методы оказания влияния от убеждения до внушения, поляризации и изменения смысла	<ul style="list-style-type: none"> • Технологии логической аргументации и убеждения • Эмоциональное заражение, ссылка на нормы и приведения примеров • Метафоры, аналогии, сторителлинг и приклеивание эпитетов • Расширение и сужение смысла, «взгляд мудреца» и поиск общности • Доведение до абсурда, долженствование, смена роли и нормы
Манипуляция в ряду других стратегий переговоров Структура и основные составляющие	<ul style="list-style-type: none"> • Приспособление, игнорирование, доминирование, манипуляция, соперничество, компромисс, сотрудничество • Структура манипуляции: цель, потребность, пусковой механизм, мишень, технологии и тактики манипуляции • Основные составляющие манипуляции: отношение как к объекту, маскировка истинной цели, маскировка факта манипуляции, воздействие на потребности, ценности, роль или самооценку объекта
Противодействие манипуляции. Переход к сотрудничеству	<ul style="list-style-type: none"> • Алгоритмы противостояния индивидуальной манипуляции • Работа с провокаторами и манипулятором в группе • Как перейти от доминирования, игнорирования и манипуляции к компромиссу и сотрудничеству

Результат:

- ✓ Участники понимают разнообразие способов и технологий оказания влияния
- ✓ Участники научились применять ораторские фигуры речи (анафора, гипербола, инверсия, кольцо, оксюморон и др.) для создания настроения и подчеркивания мысли
- ✓ Участники освоили приемы выявления потребностей и ценностей людей и воздействия через них
- ✓ Участники умеют использовать более двадцати тактических методов оказания влияния, к примеру, аргументация, универсальные высказывания, ссылка на авторитеты, выражение гарантии
- ✓ Участники понимают из каких компонентов состоит стратегия манипуляции и целостно видят ее в ряду других стратегий влияющего поведения
- ✓ Участники умеют противостоять игнорированию, доминированию и манипуляции как один на один, так и в группе, переводя коммуникацию на компромисс и сотрудничество

Данный тренинг полезен руководителям, предпринимателям, переговорщикам и менеджерам по продажам. Руководитель и предприниматель ежедневно оказывает влияние в вертикальных и горизонтальных, внутренних и внешних взаимодействиях. Менеджеру по продажам необходим широкий спектр способов коммуникации с клиентом для достижения результата. И каждый переговорщик периодически оказывается в ситуации, когда им манипулируют или пытаются манипулировать.

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

РАБОТА С ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Особенности тренинга:

- В процессе тренинга участники приобретают знания и технологии, связанные с проактивным умением обосновывать необходимость своевременной оплаты, и активным навыком работать с возражениями о деньгах и долгах
- Участники тренируются применять разнообразные эффективные методы побуждения клиента к оплате

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Презентация необходимости платить вовремя	<ul style="list-style-type: none"> • Проактивное поведение менеджера по продажам во время начала работы с клиентом. Обоснование платить вовремя • Содержание, структура и стиль презентации
Работа с возражениями – клиента - должника	<ul style="list-style-type: none"> • «Позвоните потом», «Нет денег», «Заплатим в следующий раз», «Мы о вас помним», «Нам самим не платят», «Мы разорились», «Денег не будет», «Вы у нас в очереди», «Будете давить, вообще с вами работать не будем», «Директора нет на месте», «Мы уже оплатили», «Подождите еще немного» • Алгоритм и формы обработки возражений
Типы должников и работа с ними	<ul style="list-style-type: none"> • Агрессивный, Обвиняющий, Исчезающий. «Я все знаю» • Молчаливый, Добродушно-обещающий, Конструктивный
Побуждение клиента к принятию решения об оплате	<ul style="list-style-type: none"> • Завершение по предложению. Завершение на основе альтернатив. Завершение с уступками. Суммирующее завершение. Завершение по основным преимуществам • Завершение по дополнительному преимуществу. Завершение с риском • Завершение на основе владения. Завершение в виду будущих событий
Контроль поступления денег. Методы напоминаний.	<ul style="list-style-type: none"> • Ссылка на нормы. Ссылка на даты. Ссылка на бухгалтерию. Ссылка на другого человека. Ссылка на изменения в своей компании • Ссылка на своих поставщиков. Ссылка на третьи факторы. Роль спасителя. Роль жертвы. Ссылка на договоренности
Планирование времени при работе с долгами	<ul style="list-style-type: none"> • План контактов с клиентами. Выбор планировщика. Следование плану • Устные и письменные коммуникации
Искусство написания деловых писем	<ul style="list-style-type: none"> • Написание побуждающих писем • Использование почты, email, WhatsApp, SMS, социальных сетей
Стратегии разговора с должниками	<ul style="list-style-type: none"> • Приспособление, игнорирование, доминирование, манипуляция • Соперничество, компромисс, сотрудничество
Оказание влияния	<ul style="list-style-type: none"> • Психология оказания влияния • Использование законов социальной психологии

Результат:

- ✓ Участники, умеют уже во время начала работы с клиентом презентовать необходимость своевременной оплаты. Участники знают, как работать с разными типами должников. Участники научились работать с многочисленными возражениями клиентов, которые возникают во время разговора или переписки с должниками
- ✓ Участники освоили разные методы побуждения к принятию решения об оплате и технологии напоминания о себе. Участники умеют планировать свое время для работы с дебиторской задолженностью и использовать законы психологии влияния и социальной психологии

Данный тренинг является тренажером умений и навыков по работе с дебиторской задолженностью для торговых представителей, менеджеров по продажам, руководителей отделов продаж.

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

СТРАТЕГИЯ КРУПНЫХ ПРОДАЖ. ПРОЕКТНЫЕ ПРОДАЖИ

В данном тренинге продажа рассматривается в качестве серьезного, долгосрочного проекта, в котором задействовано множество лиц, как со стороны продавца, так и со стороны клиента

Цель тренинга - анализ продажи комплексного, сложного и дорогого решения и развитие инструментов коммуникации с клиентом во время большой, стратегической продажи

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Четыре подхода к продажам	<ul style="list-style-type: none"> • Пайплайн – стадии одобрения сделки (pipeline) • Воронка продаж (sales funnel) • Цикл продаж (sales process) • Циклом покупки (purchasing process)
Отличия стратегических, проектных продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Продавец как менеджер проекта в компании и эксперт для клиента • SWOT – анализ, понимание 5 сил Портера, позиционирование, сегментирование и маркетинговые коммуникации • Продажа решения, высокие риски клиента, вовлеченность многих лиц
Стратегии захода к клиенту	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск ключевых лиц. Необходимые знания о клиенте • ЛПП (лицо, принимающее бизнес-решение), ЛПТР (лицо, принимающее техническое решение), ЛВП (лицо, влияющее на решение) • Работа с закупочным центром и периферией, с инициаторами, бенефициарами и противниками • Выбор стратегии переговоров (13 вопросов, SPIN, крещендо, и др.)
Стадии одобрения сделки (pipeline) и эффективное поведение продавца на каждой стадии	<ul style="list-style-type: none"> • Разведка и проспект. Сбор информации у ЛПП и ЛПТ. Признание клиентом потенциальной необходимости решения • Развитие, обсуждение. ЛПП готов обсуждать потребности и специфику компании. Разработка решения, ЛПП обсуждает конкретное решение • Выбор решения. Подписание договора. Внедрение продукта. Обучение клиента. Постпродажное обслуживание и дополнительные продажи
Цикл приобретения и покупки клиентом	<ul style="list-style-type: none"> • Скрытая потребность клиента. Симптом проблемы или возможности. • Явная потребность клиента. Поиск решения клиентом • Отложенное решение • Выбор и принятие решения. Внедрение и реализация решения • Обучение. Поиск подтверждения правильности принятого решения
Инструменты стратегических продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Работа с проблемой и возможностью клиента • Работа с отложенным решением. Работа с рисками клиента • Работа в тендере. Командная продажа

Результат:

- ✓ Участники, умеют пользоваться разными подходами и схемами продаж, осознавая их сходство и различие: стадии одобрения сделки, цикл покупки, цикл продаж, воронка продаж
- ✓ Участники научились применять экспертный подход в продажах, в том числе умеют демонстрировать себя экспертами в принятии решений и помогать клиентам находить оптимальное решение
- ✓ Участники освоили приемы поведения на каждом этапе одобрения сделки (pipeline management)
- ✓ Участники умеют выявлять, на каком этапе принятия решения находится клиент: от неосознанной потребности, через поиск решения, отложенное решение к внедрению

Данный тренинг полезен представителям компаний, которые продают стратегические решения (к примеру, IT-продукты, сложное промышленное оборудование), осуществляют большие, проектные продажи, с такими отличительными чертами, как: решение вовлекает большое количество людей и служб клиента, решение связано с высокими рисками, длительные процесс обсуждения и принятия решения от нескольких месяцев до нескольких лет.

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

ТЕХНОЛОГИЯ КРОСС-ПРОДАЖ

Цель: сформировать у участников навык и мотивацию на совершение кросс-продаж

Для кого: для сотрудников подразделений продаж

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Необходимость кросс-продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Что такое кросс-продажи • Предпосылки необходимости совершения кросс-продаж: статистика мировой практики • Значение кросс-продаж для результатов нашей компании, в частности. Роль сотрудника в увеличении прибыли компании. Собственная материальная выгода от совершения кросс-продажи
Технология кросс-продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Снятие сопротивления кросс-продажам у сотрудников. Как сделать так, чтобы кросс-продажа не воспринималась сотрудником как «впаривание» • Составление матрицы кросс-продаж: что может быть сопутствующим товаром к основному • Место кросс-продажи в общем алгоритме продаж. Основные принципы совершения кросс-продажи. Диагностика клиента на готовность к кросс-продаже • Базовый алгоритм осуществления кросс-продажи
Техники предложения дополнительного продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Речевые модули для кросс-продаж: <ul style="list-style-type: none"> – Проблемный вопрос – Выбор без выбора – Акция – Как правило, все берут – Стандартный набор – Про запас – Совсем забыл – Вычеркивание ненужного – Рекомендация – И др
Закрепление и отработка навыка	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ диалогов сотрудника и клиента и оценка правильности действий по совершению кросс-продажи • Отработка навыка совершения кросс-продажи в парах и с тренером, разбор обратной связи

Результат:

- ✓ Участники знают, что такое кросс-продажа и понимают важность ее совершения для повышения прибыли компании и собственной прибыли
- ✓ Участники понимают, как кросс-продажа приносит пользу клиенту
- ✓ Участники составили матрицу кросс-продаж
- ✓ Участники владеют базовым алгоритмом и принципами совершения кросс-продажи. А также сформировали базу речевых модулей, с помощью которых можно совершить кросс-продажу
- ✓ Участники отработали умения совершать кросс-продажу на практике

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

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ DISC

Цель: сформировать у участников навык использования разных тактик для 4-х типов клиентов на основе модели индивидуальных различий DISC

Для кого: для сотрудников подразделений продаж

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Введение в модель У. Марстона DISC	<ul style="list-style-type: none"> • Что такое модель индивидуальных различий DISC. Преимущества и особенности универсального языка DISC. Основные типажи • Характеристики 4-х основных поведенческих типов: Доминирование, Влияние, Постоянство и Соответствие • Определение собственного стиля взаимодействия: вступление в контакт, формирование доверия, умение убеждать, преодоление трудностей в общении
Этапы продаж в специфике DISC	<ul style="list-style-type: none"> • Этапы продаж с точки зрения DISC • Портрет клиента с учетом технологии DISC. Как проявляются разные типы клиентов в продаже и по каким признакам их можно быстро диагностировать • Эффективная тактика адаптации на каждом этапе продаж в зависимости от собственного типа и типа собеседника
Алгоритм продажи разным типам клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Тактики коммуникации с клиентом на каждом этапе продажи: <ul style="list-style-type: none"> – Установление контакта – Выявление потребностей – Презентация продукта – Побуждение к сделке – Работа с возражениями – Кросс-продажа – Фиксация договоренностей и прощание
Закрепление и отработка навыка	<ul style="list-style-type: none"> • Определение типа по DISC по поведенческим индикаторам собеседника • Анализ диалогов сотрудника и клиента и оценка правильности действий по чек-листу • Отработка навыка на кейсах

Результат:

- ✓ Участники владеют знаниями о модели индивидуальных различий DISC, понимают особенности поведения каждого типа собеседника
- ✓ Умеют быстро определять тип собеседника по поведенческим индикаторам. Знают собственный тип
- ✓ Умеют адаптировать свое поведение под особенности собеседника
- ✓ Умеют осуществлять коммуникацию с клиентом на каждом этапе продажи с использованием тактик, подходящих определенному типу клиента

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

ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ В2С

Цель: сформировать у участников навык совершения продаж клиентам-физическим лицам

Для кого: для сотрудников подразделений продаж В2С

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Современный подход к продажам	<ul style="list-style-type: none"> • Современные тенденции в области продаж. Роль и позиционирование сотрудника отдела продаж в работе с физическими лицами • Профессиональные и личные качества успешного продавца • Постановка целей продаж. Воронка продаж как ключевой инструмент планирования и анализа собственных результатов
Управление взаимодействием с клиентом	<ul style="list-style-type: none"> • Этапы прямой продажи физическому лицу и важность соблюдения их последовательности • Ключевые ошибки продавцов в процессе продажи • Принцип управления разговором с клиентом с помощью вопросов. Удержание и перехват инициативы для достижения поставленной цели
Эффективный алгоритм разговора	<ul style="list-style-type: none"> • Установление контакта с клиентом. Каналы коммуникации: вербальный, паравербальный, невербальный • Способы утепления диалога: разговор на посторонние темы для создания благоприятной атмосферы общения • Выявление потребностей клиента: вопросы для определения подходящего продукта и вопросы-партизаны • Презентация продукта под потребности клиента: структура и аргументация • Побуждение клиента к сделке: правильные вопросы в правильное время • Работа с возражениями и сомнениями клиента: базовый алгоритм и частные техники • Кросс-продажа и сбор рекомендаций: речевые модули • Договоренности и прощание. Поддержание отношений с клиентом
Практическая отработка	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ диалогов сотрудников с клиентами и выявление лучших и худших практик • Отработка изученных техник в диалогах с другими участниками и тренером • Предоставление тренером обратной связи каждому участнику, разбор

Результат:

- ✓ Участники знакомы с современными тенденциями в области продаж. Понимают, как позиционировать себя в работе с клиентами
- ✓ Владеют этапами продаж. Умеют управлять разговором и удерживать инициативу во взаимодействии с клиентом
- ✓ Владеют эффективными технологиями работы с клиентом на каждом этапе продажи
- ✓ Отработали на практике все пройденные инструменты

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

ПРОДАЖА И ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ СЕГМЕНТА ПРЕМИУМ

Цели:

- Рассмотреть особенности продаж и обслуживания клиента, который готов платить большие деньги, имеет высокий статус и ожидает высокого качества продукта, услуг и сервиса
- Отточить навыки переговоров высокого уровня с разными типами клиентов, концентрируясь на дифференцированном подходе

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Особенности клиента сегмента «премиум»	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие доходы, высокий статус, высокие ожидания, высокая самооценка, широкая сфера влияния и рекомендаций • Требовательность, придирчивость, чувствительность
Корпоративные продажи B2B для компаний - клиентов премиум	<ul style="list-style-type: none"> • Особенности вхождения в контакт с лицами, занимающими высокие позиции • Подготовка к разговору и выявление потребностей • Стратегия прямого конструктивного предложения и стратегия интриги
Продажи в салоны и сети для обеспеченных и богатых	<ul style="list-style-type: none"> • Принцип больших продаж «думай о клиенте клиента». Предложение решений, заточенных под салон или сеть. Концентрация на выгодах • Особенности работы с возражениями и побуждения к решению
Продажи конечным потребителям (элитные товары, услуги, недвижимость)	<ul style="list-style-type: none"> • Подчеркивание собственного статуса, бренда, опыта, квалификации • Разговор на двух уровнях: «личность – личность» и «потребитель – эксперт. Не продажа, но создание лояльного клиента • Применение филигранных техник оказания влияния
Принципы обслуживания премиум класса	<ul style="list-style-type: none"> • Стремление к безупречности, технологичность, максимальная вовлеченность, проактивность, стремление помочь, неустанность • Как принципы сделать психологическим установками
Типы клиентов и особенности работы с ними	<ul style="list-style-type: none"> • Активно-агрессивный и Пассивно-агрессивный клиент • «Я все знаю», «Судья», «Ретроград» • «Добродушный экстраверт», Конструктивный клиент
Маркетинг отношений, программы лояльности	<ul style="list-style-type: none"> • Потенциальные клиенты, испытатели, шопперы, постоянные покупатели, адепты и адвокаты • Умение собирать рекомендации как ключевой навык переговоров
Разрешение спорных вопросов и конфликтов с клиентами «премиум»	<ul style="list-style-type: none"> • Алгоритмы работы с конфликтами. Перевод клиента из позиционных в деловые переговоры, от стратегии доминирования к стратегии компромисса и сотрудничества

Результат:

- ✓ Участники осознают особенности клиентов класса премиум и учитывают это в своей деятельности
- ✓ Участники научились находить особый подход к корпоративным клиентам премиум, директорам магазинов и салонов, продающих премиум продукты и к конечным потребителям, покупающим для себя лично продукты и услуги класса премиум
- ✓ Участники умеют диагностировать тип поведения клиента и выстраивать с ним отношения. Участники обладают навыками сбора рекомендаций
- ✓ Участники обладают умениями разрешать сложные и конфликтные ситуации с клиентами класса премиум

На данном тренинге участники получают, как стройную теорию работы с клиентами класса премиум, так и практические навыки, которые тренер приобрел в процессе собственного обслуживания клиентов класса премиум в сферах B2B и B2C.

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

ПЕРЕГОВОРЫ НА 100%

Для кого:

Тренинг предназначен для менеджеров высшего \ среднего и линейного звена с опытом ведения переговоров, чей род деятельности предполагает коммуникации (переговоры), с целью достижения определенных договоренностей, отстаиванию собственных интересов и целей без нарушения личностной целостности и создания долгосрочных партнерских отношений.

Продолжительность: 16 часов (2 дня по 8 часов)

Введение в тему	<ul style="list-style-type: none"> • Знакомство участников и тренера • Продажи и переговоры. Что общего и в чем отличия? • «Список покупок» - что Клиенты хотят получить в процессе переговоров. • Что мешает договориться в процессе переговоров? Когда возникают конфликтные ситуации в переговорах? Что общего между переговорами и решением конфликтной ситуации? • Принципы выстраивания диалога. Отличие диалога от двух монологов
Создание атмосферы взаимного доверия в процессе переговоров	<ul style="list-style-type: none"> • Различие между мотивом человека и его целью в процессе переговоров. • Распространенные причины ухода от своей цели • Самый простой (и вряд ли эффективный) настрой на переговоры: «ИЛИ-ИЛИ». Сложный, но эффективный путь формирования цели диалога – «И-И» • Что разрушает личную безопасность в процессе общения? Уход в «молчание» или «агрессию» при нарушении личностной безопасности. • Восстановление безопасности. Технология «противопоставление» • Формирование общей цели в сложных переговорах
Гибкость в переговорах. Считывание, реагирование и подстройка под стиль коммуникации клиента	<ul style="list-style-type: none"> • Применение трансакционного анализа в коммуникациях. Основные стили коммуникации оппонентов. Считывание стиля коммуникации • Реагирование, подстройка и корректировка стиля коммуникации оппонента • Технология «разговорить» собеседника в процессе диалога. • Слои картины мира в переговорах. Коммуникации идут не только про деньги и условия контрактов. Что еще важно понимать?
Завершение программы	<ul style="list-style-type: none"> • Составление планов изменений в деятельности • Ответы на вопросы и подведение итогов

Результат:

- Участники знают разницу между продажами и переговорами и понимают инструменты, которые необходимо использовать в переговорах
- Участники понимают, как готовиться к переговорам и на что обращать внимание в процессе
- Участники осознают свои сильные стороны в переговорах и понимают свои зоны роста
- Участники понимают, как люди принимают решение в переговорах и могут на это влиять, для достижения лучшего результата
- Участники умеют разделять требования оппонентов от их целей и личных мотивов и умеют это использовать для достижения своих целей в переговорах
- Участники умеют создавать конструктивную и безопасную атмосферу в переговорах
- Участники смогут повысить свою эффективность, за счет отработанных техник ведения переговоров
- Участники развили поведенческую гибкость и меньше используют «стандартные» скрипты в процессе переговоров
- Участники умеют считывать стиль коммуникации оппонента и подстраиваются под него
- Участники умеют работать с претензиями и нарушениями договоренностей

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

АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Для кого:

- Для торговых представителей, менеджеров по продажам, менеджеров по работе с ключевыми клиентами, агентов
- Для предпринимателей и руководителей отделов продаж, которые сами ведут переговоры с клиентами

Характеристики тренинга:

- 35 % тренинга – это теория, 65 % - практические упражнения, тем самым обеспечивается активность и максимальное вовлечение участников
- Примеры на тренинге приводятся, учитывая вашу специфику продаж и продукта
- Позитивный настрой тренера и развитие установки на положительные профессиональные изменения участников
- Безусловное уважение и принятие каждого участника, отсутствие критики личности участника, оцениваются слова и действия в конкретной ситуации, обратная связь дается по принципу «сначала плюсы, затем конструктивные рекомендации»
- Тренинг рассматривается как командная работа и интенсивный, конструктивный обмен профессиональным опытом

На тренинге применяются следующие формы работы с группой:

- Показательные эксперименты, коммуникативные и мыслительные задачи
- Групповые дискуссии, мозговой штурм и другие способы группового принятия решений
- Написание сценариев, презентация проектов
- Ролевые игры и деловые игры
- Обратная связь каждому участнику тренинга от тренера и других участников, видеозапись с обратной связью

Философия продаж. Клиент - ориентированное мышление	<ul style="list-style-type: none"> • Цикл продаж продавцом: контакт, выявление потребностей, предложение, презентация, работа с возражениями, завершение • Цикл покупки клиентом: отсутствие потребности, осознание потребности, поиск, сомнение, выбор, принятие решения, поиск подтверждения правильности решения • Роли продавца: «личность», «посредник», «эксперт», «представитель» • Ролевое управление клиентом • Идеальное рабочее место продавца. Что такое продажа? За что клиент отдает свои деньги? Как формировать лояльного клиента?
Четыре «П» клиентов	Потенциальные, Постоянные, Потерянные, Переменные
Подготовка к продажам	Выбор стратегии продаж
Холодные звонки (для новых клиентов)	<ul style="list-style-type: none"> • Преодоление привратника • Установление контакта с ЛПП (лицом, принимающим решение) • Алгоритм AIDA: Внимание – Интерес - Желание – Действие • Технологии «холодных» контактов. Мотивация клиента на встречу Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса
Установление контакта при личной встрече	<ul style="list-style-type: none"> • Создание первого впечатления • Создание комфортной для клиента психологической дистанции • Невербальное поведение: поза, жесты, мимика, движения
Ориентация в клиенте (новые клиенты и действующие клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> • Выявление потребностей, желаний, опасений и интересов клиента • Потребности человека, потребности должности, потребности бизнеса • Особенности корпоративного клиента – роли клиента: принимающий решение, инициатор, влиятельное лицо, покупатель, пользователь, привратник • 13 типов вопросов, которые приводят к сделке • Методы активного слушания и контролируемого диалога • Типы клиентов и работа с ними

Правила предложения и аргументации (новые и действующие клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование – выделение отличительных устойчивых преимуществ по отношению к конкурентам в глазах клиентов • Технологии аргументации и другие способы оказания влияния • Проведение эффективной презентации. 5 «С» презентации – содержание, структура, стиль, сопровождение, сложные ситуации
Работа с возражениями клиента (новые и действующие клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> • Алгоритм обработки возражений • Ложные и истинные возражения. Методы выявления истинных возражений • Формы обработки возражений: эмоциональная обработка, логическая обработка (метод трех причин) • Примеры, авторитеты. Аналогии, метафоры, иносказания. Поговорки, пословицы, цитаты, афоризмы. Сдвиг во времени: сдвиг в прошлое, сдвиг в будущее. Игровые провокации • Метод бумеранга. Метод норм. Смена роли
Переговоры о цене	<ul style="list-style-type: none"> • Принципы, алгоритмы, технологии (новые и действующие клиенты)
Побуждение клиента к принятию решения (новые и действующие клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> • Факторы, побуждающие клиентов принимать решения • Методы закрытия сделки и побуждения к принятию решения
Работа с просроченной дебиторской задолженностью	<ul style="list-style-type: none"> • Поводы для дополнительных контактов • Формальные и неформальные отношения • Дополнительные продажи • Правила управления временем

Результаты:

- ✓ Приобретение новых и оттачивание имеющихся навыков продаж и переговоров
- ✓ Увеличение количества успешных контактов с клиентами
- ✓ Увеличение объема продаж
- ✓ Активизация и повышение мотивации и лояльности сотрудников
- ✓ Усиление командного взаимодействия

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

НАШИ НАПРАВЛЕНИЯ ТРЕНИНГОВ

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ НАВЫКИ

ЛИДЕРСТВО

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

РАЗВИТИЕ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА

РАЗВИТИЕ ТРЕНЕРОВ И HR-СПЕЦИАЛИСТОВ

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ПРЕЗЕНТАЦИИ И ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ПРОДАЖИ И ПЕРЕГОВОРЫ

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС

ТЕЛЕФОННОЕ ОБЩЕНИЕ

AGILE



О КОММАНДЕ PUZZLE GROUP

Пазл – это картина из деталей, собранных в правильном порядке. Детали похожи по форме, но разные по содержанию. Каждый элемент имеет свое место и смысл.

Мы ищем недостающие детали, подходя к выполнению поставленной клиентом задачи, чтобы в итоге получить идеальный результат.

01

Погружаемся в бизнес заказчика

Мы внимательно изучаем текущую ситуацию партнера, узнаем, с какими сложностями сталкиваются участники тренинга, тонкости, специфику бизнеса и типичные кейсы заказчика.

02

Работаем на результат

При разработке программы обучения мы исходим из стоимостного мышления. Это значит, что каждая минута работает на цель заказчика. Наши программы всегда наполнены эффективными проверенными инструментами и технологиями.

03

Обучаем профессионально и с душой

Мы подбираем тренера под аудиторию, специфику бизнеса и пожелания заказчика. Наши опытные тренеры проводят вовлекающее обучение, где практическая отработка занимает не менее 70% времени.

04

Оформляем качественные материалы

Мы создаем современные слайды и стильные раздаточные материалы, которые способствуют усвоению информации. Все материалы оформляются так, чтобы ими было удобно и приятно пользоваться.

05

Реализуем программы полного цикла

Мы проводим предтренинговую диагностику, выстраиваем целостную программу обучения, организуем посттренинговую поддержку и межмодульную практику для гарантированного изменения поведения участников.

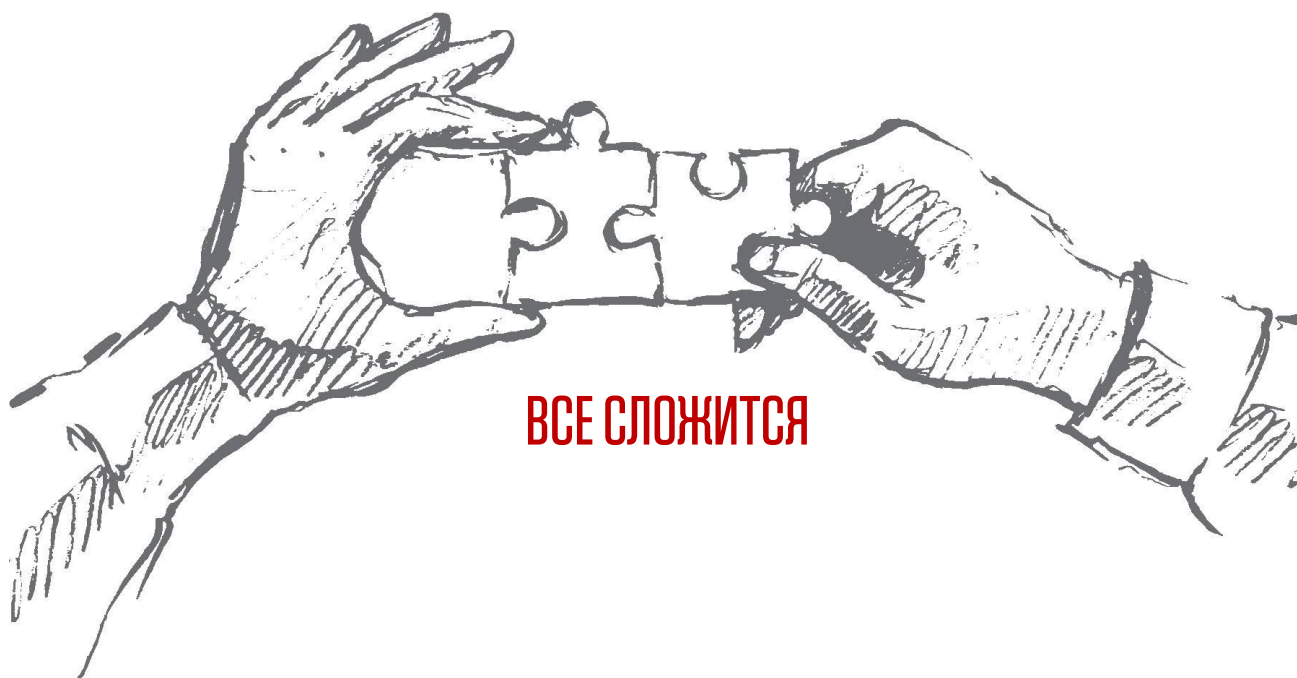
КОНТАКТЫ

📍 115035, г. Москва,
Садовническая ул. д.54, стр.2, 4 этаж

☎ 8 (495) 011-03-43

✉ info@pz-tr.ru

www.pzgroup.ru



ВСЕ СЛОЖИТСЯ