

# Блок 9. Продажи

## Тренинговые программы Best T&D Group

### Содержание

№	Тематический блок	Название тренинга	Стр.
9	<b>ПРОДАЖИ</b>	9.1 «Холодные звонки»	
		9.2 Активные продажи	
		9.3 Продажи и развитие ключевых клиентов	
		9.4 Продажи по методу SPIN: Большие продажи	
		9.5 Маркетинг и продажи	

Представленные ниже программы тренингов могут быть реализованы как целостная комплексная программа для одной группы (в течение определенного календарного периода), так и как самостоятельные тренинги (модульно) – для групп соответствующего уровня подготовки.

**Реализация любой из тренинговых программ, представленных в Блоке 9. «Продажи», состоит из 3-х основных этапов:**

1. Предтренинговая подготовка;
2. Проведение тренинговой программы;
3. Посттренинговая поддержка.

**Представленные тренинговые программы:**

- являются рекомендуемыми, могут быть адаптированы и дополнены под индивидуальный запрос Клиента с учетом специфики бизнеса и целевой аудитории обучения;
- проводятся в режиме интенсивного взаимодействия тренера-консультанта с участниками, включают в себя большое количество примеров и практических заданий;
- предусматривают возможность отработки новых инструментов на примере кейсов из реальной практики Клиента.

**Распределение времени в структуре тренинговых программ:**

- 30%** - Теоретический материал;
- 40%** - Упражнения, кейсы;
- 20%** - Работа участников: мозговые штурмы, обсуждения, разбор конкретных примеров;
- 10%** - Консультации по вопросам слушателей на тему тренинга.



## 9.1 Программа тренинга «Холодные звонки»

**Продолжительность тренинга:** 2 тренинг-дня

**Рекомендуемое количество участников:** до 16 человек

**Цель тренинга:** дать представление о специфике «холодных звонков» и отработать навыки назначения встреч с потенциальными клиентами.

**По окончании тренинга участники смогут:**

- ✓ Грамотно готовиться к осуществлению «холодных звонков»;
- ✓ Находить эффективные выходы в различных ситуациях при преодолении секретарского барьера;
- ✓ Удерживать инициативу в переговорном процессе и назначении встречи с лицом, принимающим решение.

**Содержание программы:**

ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
<b>1. ТЕХНОЛОГИЯ ТЕЛЕФОННЫХ ПРОДАЖ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Специфика телефонных продаж: что такое «холодный звонок»?</li> <li>— Основные этапы продаж по телефону и задачи каждого этапа;</li> <li>— Что мы продаем по телефону?</li> <li>— Основная цель холодного звонка.</li> </ul>
<b>2. ПОДГОТОВКА К «ХОЛОДНЫМ ЗВОНКАМ»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Значение подготовки для эффективного телефонного контакта;</li> <li>— Определение целевой аудитории и потенциальных потребностей клиентов;</li> <li>— Конкурентный анализ вашего предложения;</li> <li>— Определение наиболее эффективных стратегий ведения разговора в соответствии с возможными реакциями клиента на звонок;</li> <li>— Эмоциональный настрой на звонок;</li> <li>— Влияние голосовых характеристик на восприятие делового партнера;</li> <li>— Приемы подготовки голоса к работе и управление голосом, как инструментом усиления вербального сообщения.</li> </ul>
<b>3. СЕКРЕТАРСКИЙ БАРЬЕР И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Причины возникновения секретарского барьера;</li> <li>— Какие вопросы задает секретарь и как на них отвечать?</li> <li>— Основные ошибки начала разговора (слова, формулировки, интонации);</li> <li>— Типы секретарей: стратегии, приемы и методы работы с ними;</li> <li>— Сценарное планирование разговора с секретарем в</li> </ul>



ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
	<p>различных ситуациях;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Способы мотивирования секретаря к сотрудничеству и работа с возражениями.</li> </ul>
<b>4. ПЕРЕГОВОРЫ С ЛПР И НАЗНАЧЕНИЕ ВСТРЕЧИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Установления контакта и создание первоначального интереса;</li> <li>— Преодоление сопротивления и работа в ситуации прямого отказа;</li> <li>— Техники активного слушания и техники подстройки;</li> <li>— Вопросы, как инструмент управления беседой и инициирования клиента к разговору;</li> <li>— Способы усиления ценности предложения и взаимодействия: «продажа» встречи;</li> <li>— Работа с реакциями клиента: определение сомнений и преодоление возражений;</li> <li>— Завершение телефонного контакта: подведение итогов, если клиент сказал «да» и если клиент сказал «нет»;</li> <li>— Создание контекста для последующего общения.</li> </ul>

## 9.2 Программа тренинга «Активные продажи»

**Продолжительность тренинга:** 2 тренинг-дня

**Рекомендуемое количество участников:** до 16 человек

**Цель тренинга:** развить навыки активных продаж при работе с частными клиентами.

**По окончании тренинга участники смогут:**

- ✓ Уверено устанавливать контакт с клиентами при осуществлении активных продаж;
- ✓ Выявлять потребность клиента и презентовать услуги компании используя «язык выгод»;
- ✓ Удерживать инициативу в переговорном процессе и эффективно завершать сделку.

**Содержание программы:**

ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
<b>1. ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА АКТИВНЫХ ПРОДАЖ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Приемы построения бизнеса от клиента (международный и российский опыт);</li> <li>— Факторы потери и завоевания Клиента: имиджевые характеристики компании в глазах клиента;</li> <li>— Преимущества клиентоориентированного подхода и отличия от товароориентированного подхода в продажах.</li> <li>— Алгоритм продаж.</li> </ul>





ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
<b>2. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Имидж сотрудника как составляющая успешной продажи продуктов Компании;</li><li>— Невербальная составляющая установления контакта: улыбка, жесты, мимика, контакт глаз и др.</li><li>— Вербальная составляющая: стандартные фразы, направленные на создание дружелюбной атмосферы беседы.</li></ul>
<b>3. ВЫЯВЛЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Выявление потребностей клиента – как этап продажи. Критерии результата данного этапа.</li><li>— Постановка правильных вопросов для уточнения и формирования потребностей, а также для уточнения запроса потенциального клиента;</li><li>— Как грамотно задать важные вопросы;</li><li>— Как, по ключевым словам, ответов клиента распознать его ведущие потребности;</li><li>— Если клиент лидирует: техника сохранения инициативы в беседе.</li></ul>
<b>4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ КОМПАНИИ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Характеристики, преимущества и выгоды продуктов Компании;</li><li>— Правила представления продуктов на языке клиента — как представлять выгоды;</li><li>— Как «отстроиться» от конкурента:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Основные принципы построения презентации в зависимости от потребностей клиентов;</li><li>✓ Различные виды презентации себя, компании, продукта в зависимости от клиента;</li><li>✓ Техники аргументации;</li><li>✓ Умение устанавливать соответствие между признаками услуги и целями клиента.</li></ul></li><li>— Создание и отработка речевых формулировок презентации.</li></ul>
<b>5. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Причины возникновения возражений;</li><li>— Как отличить отговорку от возражения;</li><li>— Виды возражений и соответствующие методы их эффективного преодоления;</li><li>— Способы профилактики возражений;</li><li>— «Банк возражений».</li></ul>
<b>6. ЗАВЕРШЕНИЕ КОНТАКТА</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Правила подтверждения договорённостей на различных этапах завершения сделки;</li><li>— Процесс переговоров о цене;</li><li>— «Упаковка» цены и эффективный торг;</li><li>— Скидки и бонусы;</li><li>— Типичные ошибки при предоставлении клиентам скидок;</li></ul>





ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
	— Эффективные способы завершения контакта.

## 9.3 Программа тренинга

### «Продажи и развитие ключевых клиентов»

**Продолжительность тренинга:** 2 тренинг-дня

**Рекомендуемое количество участников:** до 16 человек

**Цель тренинга:** усовершенствовать навыки продаж и развить навыки работы с ключевыми клиентами.

**По окончании тренинга участники смогут:**

- ✓ Определить своих ключевых клиентов и оценить потенциальных и существующих клиентов;
- ✓ Определить, что необходимо для развития ключевых клиентов;
- ✓ Проанализировать сложности, которые могут возникать, и разработать конкретный план для развития Ключевых Клиентов.

**Содержание программы:**

ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
<b>1. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДАЖ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ключевые клиенты – кто они?</li> <li>— Принцип обратного планирования;</li> <li>— Трехмерная платформа продаж;</li> <li>— Клиенты, перспективы и контакты;</li> <li>— Принцип Парето и распределение времени;</li> <li>— Информация о клиентах - профиль клиента.</li> </ul>
<b>2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КЛИЕНТОВ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— ABC-анализ и его преимущества;</li> <li>— Практическое применение ABC-анализа;</li> <li>— Возможности для развития ключевых клиентов: ценовые, технические, маркетинговые, партнерские, логистические и сервисные;</li> <li>— Уровень контакта и удовлетворенность клиента;</li> <li>— Действия в отношении групп ВС.</li> </ul>
<b>3. ОЦЕНКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Зачем нужна оценка?</li> <li>— Критерии и шкала оценки;</li> <li>— Оценка позиции, занимаемой собственной компанией в бизнесе ключевого клиента - положение относительно</li> </ul>





ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
	<p>конкурентов, важность продукта и услуг компании для бизнеса клиента;</p> <p>— Определение приоритетных факторов развития отношений с существующими ключевыми клиентами.</p>
<b>4. ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ</b>	<p>— Индивидуальный план развития ключевого клиента;</p> <p>— Анализ ресурсов, которые необходимы для реализации плана;</p> <p>— Выбор конкурентной стратегии.</p>

## 9.4 Программа тренинга

### «Продажи по методу SPIN: Большие продажи»

**Продолжительность тренинга:** 2 тренинг-дня

**Рекомендуемое количество участников:** до 16 человек

**Цель тренинга:** усовершенствовать навыки эффективных продаж и взаимодействия с потенциальными клиентами по методу «SPIN» (СПИН).

**По окончании тренинга участники смогут:**

- ✓ Освоить методы выявления потребностей потенциальных и реальных клиентов;
- ✓ Эффективно использовать технику постановки вопросов по методу «SPIN» (СПИН);
- ✓ Планировать ход развития дальнейшего партнёрства с клиентом.

**Содержание программы:**

ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
<b>1. ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В «ДЛИННЫХ» ПРОДАЖАХ</b>	<p>— Участники процесса продаж;</p> <p>— Исследования Нила Рэкхема в "Длинных продажах";</p> <p>— Специфика и модель «больших» продаж;</p> <p>— Стратегии продаж (сложности и особенности);</p> <p>— Стратегия SPIN -продаж (принципы, достоинства, применение);</p> <p>— Структура и этапы процесса продажи.</p>
<b>2. УСТАНОВЛЕНИЕ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ</b>	<p>— Создание партнерских отношений с клиентом;</p> <p>— Подготовка к встрече: планирование возможных проблем и потребностей клиента;</p> <p>— Ориентация на цели и задачи клиента;</p>





ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
	<ul style="list-style-type: none"><li>— Снятие барьеров коммуникаций: убедительность в общении;</li><li>— Процесс принятия решения о покупке в «больших» продажах;</li><li>— Оценка результативности контакта с клиентом.</li></ul>
<b>3. МОДЕЛЬ СПИН: ОРИЕНТАЦИЯ В КЛИЕНТЕ И ЕГО ПОТРЕБНОСТЯХ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Портрет клиента: формирование критериев выбора;</li><li>— Пирамида потребностей и понятие «лояльного клиента»;</li><li>— Особенности общения с разными типами клиентов;</li><li>— Понятие «скрытые» и «явные» потребности клиента;</li><li>— Работа с клиентами на стадии исследования потребностей:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ «С – этап»: ситуационные вопросы - о фактах, общих сведениях и текущей ситуации у покупателя;</li><li>✓ «П – этап»: Проблемные вопросы - о проблемах, трудностях или недовольстве покупателя;</li><li>✓ «И – этап»: извлекающие вопросы - о взаимосвязи или последствиях проблем покупателя (дерево последствий);</li></ul></li><li>— Работа с клиентом на стадии выбора:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ «Н – этап»: Направляющие вопросы - о ценности, полезности или практичности, которые покупатель воспринимает в предлагаемом решении.</li></ul></li><li>— Сигналы клиента для перехода с этапа на этап в продажах.</li></ul>
<b>4. ТЕХНОЛОГИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И РАБОТЫ С ЛПР</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Особенности продаж сложных продуктов;</li><li>— ЛРП: уровень его полномочий, определение принадлежности;</li><li>— Возможности «выхода» на лицо, принимающее решение;</li><li>— Классификация ЛПР – по Рекхэму:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Центр восприимчивости;</li><li>✓ Центр неудовлетворенности;</li><li>✓ Центр власти.</li></ul></li><li>— Поиск «агента влияния» в компании клиента.</li></ul>
<b>5. ДЕМОНСТРАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Правила эффективной презентации;</li><li>— Конкурентные преимущества компании:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Характеристики товара/услуги;</li></ul></li></ul>





ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Преимущества товара/услуги;</li> <li>✓ Выгоды товара/услуги.</li> </ul>
<b>6. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ И СОМНЕНИЯМИ КЛИЕНТА</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Что такое возражение клиента;</li> <li>— Возражение клиента как скрытая потребность;</li> <li>— Алгоритм работы с возражениями;</li> <li>— Истинные и ложные возражения: как отличить истинное возражение от ложного?</li> <li>— Классификация возражений:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Возражения по цене;</li> <li>✓ Возражения по продукту;</li> <li>✓ Возражения по компании;</li> <li>✓ Возражения по принятию решения о сотрудничестве.</li> </ul> </li> <li>— Частные формы ответов на возражения: логический способ, предъявление трех причин, эмоциональный способ, метафоры/поговорки, ссылка на нормы, сдвиг в прошлое, сдвиг в будущее, сосредоточение на позитиве, смена роли клиента.</li> <li>— Ценность, цена, польза:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Соотношение цены и ценности;</li> <li>✓ Обоснование цены;</li> <li>✓ Основные правила работы с ценой.</li> </ul> </li> </ul>

## 9.5 Программа тренинга «Маркетинг и продажи»

**Продолжительность тренинга:** 2 тренинг-дня

**Рекомендуемое количество участников:** до 16 человек

**Цель тренинга:** развить компетенции в области личной эффективности и обновить представления о маркетинговых инструментах в продажах.

**По окончании тренинга участники смогут:**

- ✓ Использовать маркетинговые инструменты в продажах;
- ✓ Разнообразить работу с клиентами.

**Содержание программы:**

ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
-------------------	------------------







ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОК	СОДЕРЖАНИЕ БЛОКА
<b>1. ПРОДАЖИ В СФЕРЕ B2B</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Принципиальные отличия в алгоритме продаж между B2B и B2C;</li><li>— Ключевые компетенции в продажах B2B;</li><li>— Особенности организации работы с клиентом B2B: аналитическая подготовка и разработка сценариев;</li><li>— Лучшие практики B2B в России и мире (примеры);</li><li>— Мотивация клиентов (B2B);</li><li>— Тонкости привлечения и развития клиентов B2B.</li></ul>
<b>2. МАРКЕТИНГ В ПРОДАЖАХ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Маркетинговое мышление в продажах: про что думать и что делать руководителям;</li><li>— Построение стратегии торгового маркетинга (TM) - разбор практических примеров: objective, target, key actions, measures, Visibility, Availability, Profitability;</li><li>— Инструменты TM (теория и практика применения);</li><li>— Классификация каналов сбыта, способы развития количества и качества каналов;</li><li>— Инструменты маркетингового исследования и инструменты продвижения, которые можно реализовать в продажах.</li></ul>
<b>3. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ПРОДАЖАХ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Информация, которая нужна для принятия решений в продажах;</li><li>— Способы получения и обработки информации в продажах (модели PIMS и DICE);</li><li>— Планирование в продажах от маркетингового анализа;</li><li>— Проблемы маркетингов в B2B и способы профилактики;</li><li>— Акции стимулирования активности клиентов: лучшие и неработающие примеры;</li><li>— Способы стимулирования продавцов;</li><li>— Чему учить продающий персонал с точки зрения маркетинга.</li></ul>
<b>4. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— Классификация инструментов;</li><li>— Связь целей компании и предлагаемых к работе инструментов маркетинга;</li><li>— Способы профессионального развития в маркетинге и продажах;</li><li>— Как маркетинговые инструменты могут помочь в проектах участников.</li></ul>

