

# КУРС «ИСКУССТВО РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ПРОДАЖ»

## Информация о курсе

Высокий профессионализм торгового персонала - мощное преимущество в конкурентной среде. Как достичь его в кратчайшие сроки и что для этого необходимо? В курсе "Искусство результативных продаж" подробно рассматривается технология развития сотрудников отдела продаж, гарантирующая повышение объемов продаж и достижение поставленных финансовых показателей.

## Цели курса

После прохождения курса Вы сможете:

- Давать оценку существующей эффективности работы специалиста по продажам с помощью стандарта продаж.
- Осуществлять эффективную подготовку к предстоящему контакту с клиентом.
- Производить желаемое внешнее впечатление на клиента.
- Использовать алгоритм получения рекомендаций.
- Проводить телефонные переговоры с потенциальным клиентом.
- Устанавливать доверительный контакт с клиентом в личной встрече.
- Владеть системой поиска значимых интересов/выгод клиента и методом подбора вариантов решения проблем клиента.
- Использовать возражения для продолжения контакта, а также сохранять и поддерживать позитивный контакт и расположение собеседника.
- Проводить дополнительные презентации.
- Использовать основную последовательность завершения сделки.

## Целевая аудитория

Руководители и сотрудники отдела продаж.

## Продолжительность курса

Ориентировочная продолжительность курса - 16 часов.

## ПРОГРАММА КУРСА

### Урок 1. Введение в системный подход к технике продаж

- Ключевые положения «системы продаж».
- Ценности, процессы и ресурсы участников сделки.
- Определение продаж в системном подходе.
- Общий порядок действий специалиста по продажам при работе «по системе».
- Принципы продажи «по системе».
- Порядок составления личного плана продаж.
- Что входит в систему поиска?
- Главные характеристики потенциального клиента.
- Дополнительные характеристики потенциального клиента.
- Основные источники поиска потенциальных клиентов в продажах «по системе».
- Составление первичной базы потенциальных клиентов (шаблон ведения поиска).
- Последовательность составления плана распределения рабочего времени на месяц.

### Урок 2. Подготовка к контакту

- Зачем готовиться к личной встрече с клиентом?
- Содержательная подготовка к встрече.

- Подготовка индивидуального предложения для клиента.
- Тактика проведения личной встречи.
- Психологическая «настройка» специалиста по продажам на работу с конкретным клиентом.
- Проектирование имиджа.

### Урок 3. Получение рекомендаций

- Значение работы по рекомендациям.
- Последовательность получения рекомендаций при закрытой сделке.
- Получение рекомендаций при отложенной сделке.

### Урок 4. Контакт по телефону

- Место телефонного контакта при первичных и вторичных продажах.
- Цель первичного телефонного контакта.
- Структура телефонного контакта.
- Подготовка к телефонному контакту.
- Что необходимо сделать перед звонком клиенту?
- Техника «образ клиента».
- Последовательность проведения начала телефонного контакта.
- Последовательность проведения основной части телефонного контакта.
- Последовательность назначения времени и места встречи.
- «Спарринг по возражениям».
- Управление инициативой в телефонном контакте.
- Клише ответов на возражения в телефонном контакте.
- Подстройка под клиента в телефонном контакте.
- Индикаторы согласия и отказа в голосе клиента.

### Урок 5. Начало встречи с клиентом. Установление доверительного контакта

- Из чего состоит эффективный контакт.
- Начало личной встречи с клиентом.
- Настройка на клиента.
- Последовательность личного представления.
- Выбор удобного места для работы.
- Выбор темы для офисных и личных комплиментов клиенту.
- Управление позитивным эмоциональным состоянием через комплименты.
- Последовательность согласования общего плана встречи.
- Вербальные техники управления контактом.
- Алгоритм активного слушания в диалоге.
- Основные виды подстроек, которые используются для управления контактом в личной встрече.
- Приемы поддержания интереса клиента к разговору.

### Урок 6. Исследование проблем клиента с помощью интервью

- Порядок исследования значимой проблемы.
- Инструмент диагностики проблем клиента: интервью.
- Типы вопросов.
- Последовательность исследования значимой проблемы.
- Оценка подлинного отношения клиента к необходимости решения значимой проблемы «здесь и сейчас».
- Оценка состояния контакта с помощью техники «диспетчер».

### Урок 7. Подбор вариантов решения значимой проблемы клиента

- Последовательность подбора вариантов решения значимой проблемы.
- Методы перебора вариантов.
- Создание важных выгод.



- Оценка интереса к варианту.

## Урок 8. Управление возражениями

- Как надо относиться к возражениям
- Типы возражений.
- Стратегия работы с возражениями в личной беседе.
- Что водит в систему обработки возражений?
- Виды реальных затруднений клиента.
- Основные клише возражений.
- Последовательность выбора адекватного ответа при обработке возражений «по системе».
- Примеры ответов на возражение «Нет доверия» в зависимости от его типа.
- Примеры ответов на возражение «Нет денег» в зависимости от его типа.
- Примеры ответов на возражение «Нет необходимости (в принципе)» в зависимости от его типа.
- Примеры ответов на возражение «Нет необходимости (уже пользуюсь аналогичными услугами и продуктами)» в зависимости от его типа.
- Примеры ответов на возражение «негативный опыт» в зависимости от его типа.
- Некоторые приемы реагирования на возражения, которые необходимо помнить.

## Урок 9. Дополнительные презентации

- Виды дополнительных презентаций.
- Общая последовательность выполнения эффективной презентации.
- Выполнение дополнительной презентации о необходимости использования продукта или услуги в целом.
- Выполнение дополнительной презентации типа «представление компании».
- Краткая схема выполнения презентации «представление продукта или услуги».

## Урок 10. Завершение сделки

- Последовательность завершения сделки.
- Сигналы готовности к сделке.
- Откладывание сделки - необходимость или неумение работать?
- Главная техника при откладывании сделки: «Почему надо использовать продукт или услугу именно сейчас?»
- Специальные приемы для завершения сделки сегодня, если клиент откладывает сделку по причине «Не срочно...»
- Специальные приемы для завершения сделки, если клиент откладывает сделку под предлогом необходимости получения дополнительной информации.
- Сколько раз завершаем сделку?

## Урок 11. Повышение объемов продаж

- Повышение объемов продаж - неотъемлемая часть системного подхода к технике продаж.
- Клише для сбора информации к плану обслуживания клиента.
- Получение рекомендаций к новым потенциальным клиентам.
- Клише окончания личной встречи с клиентом.
- Действия специалиста по продажам при формировании эффективного спроса.
- Последовательность повышения объемов продаж «по системе».
- Последовательность составления личного плана продаж на краткосрочную и долгосрочную перспективу.
- Управление базой данных в повышении объемов продаж «по системе».