



СПЕЦИФИКАЦИЯ ТРЕНИНГА:

Аудитория: опытные продавцы и КАМы.

Продолжительность: 3 (2) дня.

Размер группы: 6-12 человек.

Формат: Чтение, обсуждения в группе, упражнения на взаимосвязь, сценарные ролевые игры, игра по собственному сценарию.

Проведение: Сертифицированный тренер Advance AG

СТРАТЕГИИ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ ПРОДАЖИ Interpersonal Sales Strategy™

Тренинг предназначен для опытных продавцов и КАМов, которые имеют высокий уровень базовых навыков продажи. Только в случае, когда они успешно применяют базовые навыки продажи, можно говорить про переход на следующий этап - стратегии межличностной продажи.

Основная идея данной программы заключается в том, что это «тюнинг» навыков. Она дает дополнительные инструменты опытным сотрудникам в работе с клиентами за счет технологий, которые позволяют сотруднику более тонко чувствовать степень готовности клиента к разговору, более тонко подводить его к осознаниям, глубоко понимать его потребности и психоэмоциональное состояние. И самое главное – управлять этим состоянием, готовностью, для того, чтобы вести клиента в нужную сторону. Возможно, не за один раз или одну встречу, а за несколько контактов. Правильно обрабатывая каждую встречу, от начала и до конца, у продавца есть шанс получить больше успешных сделок.

ЧЕМУ НАУЧАТСЯ УЧАСТНИКИ?



- 1/ анализировать ситуацию общения с клиентом и определять потенциал дальнейших взаимоотношений;
- 2/ проводить глубокое сканирование потребностей клиента и возможностей для продажи и развития взаимоотношений; формировать у клиента стремление к сотрудничеству;
- 3/ эффективно преодолевать барьеры в коммуникации с клиентами; управлять взаимоотношениями в периоды спада и повышать заинтересованность клиента.

ЦЕЛЬ ТРЕНИНГА

Повышение эффективности работы с клиентами благодаря совершенствованию навыков межличностного взаимодействия: коммуникации и влияния.



Более тонкая, «ювелирная» коммуникация, к которой сейчас должны быть готовы специалисты - это умение и способность распознать в этот момент по поведению человека, каково его истинное отношение, рациональное и эмоциональное отношение к этой ситуации, к КАМу, который с ним взаимодействует, вообще, к идее сотрудничества с компанией. Мы часто слышим от участников на тренингах по продажам, когда они говорят: «Почему он обещает, но не выполняет потом?». Это то же самое, корень там же - когда неверно толкуется реакция, а также эмоциональное и рациональное отношение самого клиента и его готовность покупать.

Анастасия Чучалина, ведущий тренер Advance AG

СОДЕРЖАНИЕ ТРЕНИНГА

Часть 1. Негативные реакции и сопротивление

- Рациональные и иррациональные причины совершения покупок.
- Технологии продажи и личность продавца.

Модуль 1. Принятие решения

- Определение готовности клиента к покупке в процессе встречи.
- Покупательские установки и лестница принятия решения.

Модуль 2. Установление раппорта

- Продуктивное начало встречи: значение раппорта.
- Правила раппорта и разрушители раппорта.
- Демонстрация эмпатии и расположения к клиенту.
- Гибкость в общении с людьми.
- Понимание личных потребностей клиента.
- Моделирование. Нарушение раппорта.
- Правила раппорта.

Модуль 3. Анализ потенциала

- Анализ и оценка ситуации.
- Определение возможностей и потенциала продаж.

Модуль 4. Углубленное пробирование

- Углубленное пробирование для преодоления безразличия и повышения заинтересованности клиента.
- Детальное изучение проблем и возможностей.
- Совершенствование техники пробирования.

Модуль 5. Взаимосвязь

- Проведение взаимосвязи с потребностями и установками клиента
- Развитие навыков поддержки: яркое, точное представление свойств и выгод вашего продукта/услуги.

Модуль 6. Повышение интереса клиента

- Управление взаимодействием с клиентом.
- Повышение интереса и лояльности клиента.

Часть 2. Преодоление возражений

Модуль 7. Преодоление возражений

- Возражения как обязательная и ценная часть процесса принятия решения.
- Работа с сопротивлением.
- Преодоление сложностей и барьеров в процессе общения.

Модуль 8. Завершение

- Эффективное завершение встречи (в ситуации завершения сделки и в ситуации отсутствия запланированного результата).
- Развитие и управление взаимоотношениями (управление в периоды спада интереса).

Преимущества для участников и компании

Участники получают дополнительный набор тонких инструментов, которым им самим будет интересно пользоваться и смотреть, насколько упрощаются сложные моменты. Структурированно подойдя к их решению, участники смогут получить совершенно другой эффект.

Для заказчиков выгода состоит в том, что они снабжают своих сотрудников дополнительным, качественным инструментарием. И если в дальнейшем использование этого инструментария будет поддерживаться, то это улучшит любую коммуникацию. Представители станут более чувствительными, более внимательными, осторожными в высказываниях. Это минимизирует острые ситуации, которые существуют даже во взаимодействии внутри компании, конфликтные моменты, упрощает кросс-функциональное взаимодействие.



Основной акцент в программе делается именно на межличностных взаимоотношениях, будь то с клиентом, или с внутренним клиентом (в случае, когда, скажем, необходимо продвигать идеи внутри компании). Неважно с кем и по какому поводу, но изучаемые навыки позволяют сделать коммуникацию более управляемой, прозрачной, понятной и удобной.

Михаил Рязанцев, ведущий тренер Advance AG