

# «Продажи в большом городе»

курс для руководителей и специалистов отдела продаж

Продолжительность: 7 тренингов по 4 часа.

Даты: 16, 18, 19, 23, 25, 26, 31 января.

Время: с 15:00 до 19:00.

Место: г. Минск, пр-т Победителей, 7а.

Бизнес-центр «Royal Plaza». Конференц-зал «EVENTE».

Тренер: Дмитрий Шамко.

Дополнительно: видеозапись, сертификация, консультация.

Курс «Продажи в большом городе» - это система из 6 (шести) ключевых тем. Темы увязаны в цепочку взаимодействий с клиентами. Вы сможете выбрать актуальные для вас блоки или отработать всю систему целиком. Будут только техники и приемы, которые доказали свою эффективность в 2016 году. Каждая серия-тренинг – набор знаний и навыков по отдельной теме.

## ТЕМЫ

### 1. «Обработка входящего телефонного звонка»

Входящий телефонный звонок – результат усилий многих людей по продвижению вашего товара. Но компании теряют массу клиентов и денег, даже когда продавец, вроде, «все правильно сделал». А ведь клиент своим звонком сделал за продавца самую трудную часть работы: сам «нашелся»; говорит, что ему нужно; почти готов купить.

#### Содержание:

- 1.1. Цели звонков и цепочка целей.
- 1.2. 3 определяющих фактора, от которых зависит результат входящего телефонного звонка.
- 1.3. Виды входящих звонков.
- 1.4. Универсальный алгоритм работы с входящими звонками.
- 1.5. Как отвечать на вопрос «сколько стоит?», чтобы уйти от обсуждения «высокой» цены.
- 1.6. Правила ответов на вопросы и перехвата инициативы.
- 1.7. Какие вопросы задавать, чтобы клиент захотел работать с вами.
- 1.8. Как «закрывать» разговор, чтобы уйти от «я подумаю» или «я перезвоню».

#### В результате:

- Увидите, как технология упрощает жизнь и повышает результаты.
- Резко снизите долю клиентов, которых интересует только цена.
- Сможете больше звонков переводить в сделки.

### 2. «Холодный» телефонный звонок»

Если вы продаете дорогие, сложные продукты или «долгоиграющие» контракты, то холодные звонки остаются рабочим инструментом. Позвонить и договориться о встрече – универсальный навык хорошего продавца и переговорщика.

#### Содержание:

- 2.1. Как правильно определить цель звонка.
- 2.2. Правила определения лица принимающее решение.
- 2.3. 2 принципа и 4 правила прохождения секретарского барьера без лукавства и обмана.
- 2.4. Универсальный алгоритм холодного звонка.
- 2.5. Способы вызвать у собеседника интерес к разговору.
- 2.6. Профилактика возражений, отказов и раздражения.
- 2.7. Эффективное закрытие холодного звонка.

#### В результате:

- Сможете выработать свой стиль ведения разговора.
- Увеличите процент успешных попыток.
- Уберете стресс, традиционно сопровождающий холодные звонки.
- Сможете договариваться на встречи с нужными вам людьми.
- Сможете приглашать клиентов к себе в офис.

### 3. «Выяснение потребностей (ситуации) клиента»

Этот навык отличает продавца от «коммивояжера» с пачкой прайс-листов в портфеле. Получение информации от собеседника — лишь небольшая часть из перечня задач, которые решаются при помощи навыка «выяснение потребностей».

#### Содержание:

- 3.1. С чего начать встречу, чтобы вас воспринимали, как серьезного собеседника.
- 3.2. Два вопроса, которые открывают путь к деньгам клиента, на которые продавцы чаще всего не получают ответ.
- 3.3. Универсальная воронка вопросов клиентам.
- 3.4. 2 правила составления вопросов собеседнику.
- 3.5. Приемы управления ходом разговора.
- 3.6. Техники активного слушания.
- 3.7. Способы: получения информации, установления личностных отношений, демонстрации своей экспертности, подчеркивания значимости клиента.
- 3.8. Вопросная технология «ПРИЗ», которая позволяет продавать без возражений.
- 3.9. Метод установления личностного контакта с «недосягаемыми» клиентами.

#### В результате:

- Станете интересным собеседником для большинства клиентов.
- Будете общаться наравных с клиентами высокого статуса.
- Научитесь получать информацию, недоступную для большинства ваших конкурентов.
- Уберете большинство возражений клиентов на свои предложения.
- Приобретете «неубиваемое» конкурентное преимущество.

### 4. «СПИН-продажи и работа с жесткими отказами»

Вы хотите больше продавать и больше зарабатывать, но при личных контактах сталкиваетесь с реакцией клиентов: — *«Нас все устраивает»* и снисходительно ждут, когда вы их удивите «пряниками» предложения, — *«Ничего не надо»* и не идут в разговор.

Настроение падает, силы и время тратятся впустую. Решением этой задачи всегда является тот или иной способ вовлечь клиента в открытый разговор. Для этого хорошо работают рекомендации, значимые отраслевые события, легендарная торговая марка или выдающаяся международная репутация поставщика.

Если этого нет — работает технология.

#### Содержание:

- 4.1. Этапы СПИН-технологии.
- 4.2. Конструктор вопросов для каждого этапа.
- 4.3. Матрица «ситуация – проблема – решение».
- 4.4. Технология преодоления явного нежелания разговаривать.

#### В результате:

- Получите 2 технологии перевода клиента от нежелания общаться к открытому разговору.
- Научитесь выводить разговор с собеседником на вопросы, которые его волнуют.
- Освоите четкую систему формирования желания клиента купить.
- Освоите технологию в контексте реального бизнеса и продаж в Беларуси.

### 5. «Презентация предложения»

Клиенты принимают решения о покупке не на основании того, что они услышали, а на основании того, что поняли. Поэтому вместо подробных рассказов о «замечательных» товарах, клиент хочет понять ответ на три простых вопроса. При этом два продавца, делающих одинаковое предложение, будут получать разные результаты.

#### Содержание:

- 5.1. Время и место предложения в общении с клиентом.
- 5.2. Три вопроса, на которые должно ответить ваше предложение.
- 5.3. Очередность предложений. Правило «горки» и правило «сэндвича».
- 5.4. Технология двойного акцепта для сложных и дорогих решений.
- 5.5. Время и место цены в предложении.
- 5.6. Техники представления цены.
- 5.7. Торг за цену.
- 5.8. «Секретная» техника отказа в предложении.

**В результате:**

- Ваши предложения будут выгодно отличаться от предложений конкурентов.
- Научитесь отстраиваться от конкурентов.
- Будете уверенно обосновывать более высокую цену.
- Уменьшите количество отказов по цене.
- Сможете больше зарабатывать на каждой сделке.

**6. «Работа с возражениями»**

С помощью возражений клиенты решают разные задачи. Возражение на ваше предложение может быть как вежливым отказом, так и несогласием или непониманием некоторых моментов, при желании купить. Это может быть попытка сбить цену или получить дополнительные бонусы, при вашей неуверенности. Техника работы с возражениями позволяет завоевывать авторитет и на равных общаться с клиентами с выгодой для себя.

**В содержании:**

- 6.1. 4 типа возражений.
- 6.2. Способы отличить возражения от «отмазок».
- 6.3. Причины возникновения возражений и способы их профилактики.
- 6.4. 3 работающие техники обработки возражений.
- 6.5. Универсальный конструктор обработки возражений.
- 6.6. Отличия торга от возражения по цене.

**В результате:**

- Сможете убрать многие типичные возражения из своей работы
- Обретете уверенность в общении с клиентами.
- Будете использовать возражения для усиления своего предложения.
- Завоюете уважение среди клиентов и коллег.

**7. Интеграция и сертификация****Задачи данного блока:**

1. Собрать все серии курса в единую логическую последовательность.
2. Ответить на вопросы.
3. Оценить знания участников курса.
4. Вручить сертификаты тем, кто успешно прошел тестирование.

**ТРЕНЕР - Дмитрий Шамко**

Консультант по построению систем продаж в промышленности и дистрибуции с личным опытом продаж и руководства продажами более 20-ти лет. Долгое время управлял продажами строительных материалов, промышленного оборудования и бизнес-услуг клиентам в Беларуси, России и Украине.

11 лет в должности директора представительства компании Saint-Gobain Isover Оу руководил продажами теплоизоляции Isover в Беларуси и Калининградской области России.

Специализация как бизнес-тренера – построение систем продаж, тактика работы и ведение переговоров с **крупными корпоративными клиентами**. Проводит **семинары и тренинги** по продажам и управлению продажами в Беларуси, России, Украине.

**Среди клиентов:** «Кнауф Маркетинг», «Сагаол», «Корпорация М8», «Astron» (Россия), «Святовит», «Запагромаш», «Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Пан Курчак», «БелГазпромБанк», «Кодекс».