

Спецназ продаж

Краткое описание программы Web-коучинга

Для успешного современного **Менеджера по продажам** (МПП) характерен образ мышления, ориентированный на: (1) решение проблем клиента и создание для него благоприятной коммуникационной среды; (2) умение управлять собой – мотивировать на преодоление коммуникационных трудности и предотвращать личное профессиональное выгорание. Это накладывает особый отпечаток на стиль поведения МПП и его подход к работе с клиентами - по существу МПП становится **Консультантом по продажам**, главное в работе которого - знания психологии клиента, умение убеждать, налаживать и развивать прочные и долгосрочные отношения с ним.

Цель web-коучинга: Повышение внутренней мотивации МПП и эффективности работы с клиентами.

Процесс: Пять Web-сессий продолжительностью по 2,5 часа с интервалом 3÷5 дней, в ходе которых будет изучаться технология и практическое применения методологии продаж, позволяющей выстраивать долгосрочные эффективные партнерские отношения с клиентами и выгодно отличаться на фоне конкурентов.

Отличительная особенность программы – освоение широкого спектра современных коммуникационных инструментов продаж, высокая структурированность и интерактивность обучения.

Результат: Высокая мотивированность и лояльность МПП; развитые навыки установления контакта и поддержания прочных деловых отношений с клиентами; увеличение объема продаж; особое позиционирование компании в жесткой конкурентной среде.

Краткое описание программы Web-сессий:

Сессия 1.

Вызовы, с которыми сталкивается современный МПП, и приемы самомотивации

Анализ конкурентной среды и причин, приводящих к демотивации и началу профессионального выгорания у МПП, и способы противостояния им. Роль внутреннего диалога и эмоциональная стабильность РП. Инструмент **ОКК** (*Остановка – Контроль – Концентрация*), помогающий управлять негативно окрашенным внутренним диалогом. Дополнительные инструменты саморегуляции: **Взгляд из зрительного зала, Поставь себя на их место, Гуманизация / дегуманизация «небожителя»**. Инструменты самомотивации – **Строительство Храма и Формирование перспективы**, помогающие МПП мотивировать себя на достижение поставленных бизнес-целей.
Практическая отработка инструментов управления собой.

Сессия 2.

Подход *win/win* в продажах, его отличие от традиционных продаж. В каких ситуациях и почему он эффективнее привычного алгоритма работы МПП. Структура консультативных продаж (этапы):

- (1) Формирование продуктивных отношений с Клиентом**
- (2) Выявление / формирование потребностей Клиента**
- (3) Грамотное структурирование коммерческого предложения (убеждение Клиента)**
- (4) Пост-продажное сопровождение сделки**

Для практического использования данного подхода в продажах каждый этап работы МПП с Клиентом сопровождается предварительным заполнением **Плана Продавца-Консультанта**, который является наилучшим способом результативной подготовки МПП к предстоящему взаимодействию с Клиентом. После встречи с Клиентом проводится анализ достигнутых результатов в соответствии с **Протоколом анализа результатов взаимодействия**. Такой подход существенно повышает качество работы МПП и количество завершенных сделок.

Этап (1): Формирование продуктивных отношений с Клиентом

Без устранения барьера недоверия у Клиента процесс продажи сложный и неэффективный, в подавляющем большинстве случаев не приводящий к заключению сделки. Основные приемы преодоления недоверия и напряжения у Клиента, принципы установления и развития прочных деловых отношений. Инструмент **Уравнение доверия** для демонстрация Клиенту надежности МПП (элементы надежности - *Намерение, Соответствие, Общность, Компетентность*) и проявление сопереживания Клиенту (прием «Бен-Даффи»).

Практическая отработка установления контакта (применение Уравнения доверия) для разных Клиентов.

Этап (1): Адаптация РП к поведенческим ожиданиям Клиента и формирование зоны психологического комфорта

Клиенты, испытывающие психологический дискомфорт, менее склонны совершать покупки. Навыки МПП модифицировать собственное поведение таким образом, чтобы устранять или снижать ощущения психологического дискомфорта у клиента, позволяют ему существенно повысить продажи, т.к. устраняют многие барьеры и сопротивление клиента.

– Методология Социальные стили (поведенческие модели) и её практическое применение

Методология *Социальные стили* поможет МПП понять различия в мышлении, чувственной сфере и наблюдаемом поведении разных контрагентов и осознанно ситуационно модифицировать собственное поведение для эффективного взаимодействия с Клиентами. **Матрица социальных стилей** и поведенческие особенности / ожидания представителей четырех поведенческих моделей: **Аналитической, Драйвера, Любезной, Экспрессивной**. Быстрое определение МПП поведенческой модели Клиента – **Правило 3V** (*Вербальная, Визуальная, Вокальная* компоненты поведения). Тест для определения и понимание МПП собственного *Социального стиля*. *Практическая отработка быстрого определения Социального стиля Клиента.*

– Зона психологического комфорта Клиента и поведенческая адаптация (социальная универсальность) РП

Параметры зоны психологического комфорта для Клиентов, относящихся к разным *Социальным стилям*. Необходимые и достаточные действия МПП, для формирования зоны психологического комфорта Клиента. Элементы понимания и прогнозирования поведения Клиента. *Практическая отработка навыков поведенческой адаптации МПП.*

Сессия 3.

Этап (2): Этап «Выявление / формирование потребностей Клиента»

Алгоритмы работы РП для выявления потребностей Клиента:

- модель «*Имею – Хочу*»;
- что нужно исследовать: имеющаяся и желаемая ситуации, роли при покупке, условия покупки, мотивы покупки;
- навыки задавать вопросы: кластеры исследовательских вопросов и предпочтения Клиентов, относящихся к разным *Социальным стилям*;
- навыки слушания: *селективное, респонсивное, «ПИНГ»-овое*;
- выявление мотивов (явных или скрытых побудителей принятия решения) покупки у Клиента (технических, личностных).

Практическая отработка навыков выявления потребностей Клиента.

Сессия 4.

Этап (3): «Грамотное структурирование коммерческого предложения (убеждение Клиента)

На данном этапе процесса продаж задача МПП – убедить Клиента в том, что предлагаемое решение, действительно, учитывает все его интересы и способно решить возникшие проблемы. Краткий и развернутый алгоритмы убеждения Клиента - **SAB** (*Solution – Advantages – Benefits или План решения – Преимущества – Выгода*). Инструмент **Золотой мост**, который позволяет МПП выбрать из выявленных *Преимуществ* и *Выгод* решения наиболее значимые для данного Клиента, чтобы ускорить и упростить защиту предлагаемого решения. **Кластеры аргументов** и **Социальный Стиль**

Клиента. Работа с возражениями – инструмент **Переформулирование возражения**, который позволяет МПП уйти от конфронтации и продолжить конструктивный диалог с Клиентом.

Практическая отработка каждого инструмента и всего этапа «Защита предлагаемого решения».

Сессия 5

Этап (4): «Сопровождение сделки»

Часто после совершения крупной сделки Клиент начинает сомневаться в ее целесообразности, находить в ней действительные и надуманные изъяны и т.п., что в итоге приводит к разрыву отношений. Варианты пост-продажного сопровождения сделки: (1) Устранение состояния неудовлетворенности, (2) Контроль за «запуском», (3) Подкрепление правильности принятого решения. Алгоритм пост-продажной работы МПП, предотвращающий разочарование Клиента. Инструмент **ПИЛАР** (Предложение вариантов, Индивидуализация, Лишняя «миля», Адаптация, Работа на опережение), существенно повышает лояльность Клиента к МПП и его компании.

Практическая отработка этапа «Сопровождение сделки».