



Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями

Проведение переговоров на различных уровнях сопротивления клиента

Для кого разработан курс

Данный курс предназначен менеджерам по продажам, активно участвующим в переговорах с клиентами. В идеале, участники должны иметь опыт продаж не менее 3 лет. Обширный и разнообразный опыт продаж или участие в тренингах по ведению переговоров приветствуется.

Цели курса

1. Повысить знания участников в области ведения переговоров.
2. Развить у участников навыки ведения переговоров.
3. Научить сотрудников ведению переговоров, основываясь на USP компаний.
4. Обучить навыку определения различных уровней противодействия клиента.
5. Обучить навыку определения различных тактик манипулирования.

Процесс обучения

Данный курс является интерактивным. Включает ролевые игры и практические занятия по ведению переговоров один на один.

В качестве исходной точки участникам будет предложен Case Study из практики розничных продаж.



Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями

Содержание

Различные уровни сопротивления со стороны клиентов

Суть модели уровней сопротивления:

- Логика прохождения различных уровней.
- Работа менеджера на различных уровнях сопротивления.
- Основные ошибки, допускаемые на различных уровнях.
- Как определять уровни и как вести себя на них.

Уровень 1. «Нет доверия»

- Наиболее характерные черты данного уровня сопротивления.
- Каким образом ведет себя клиент на этом уровне.
- Как нам следует и как не следует вести себя с клиентом на данном уровне.
- Что означает на первом уровне выражение «слишком дорого».
- Информационные поводы для встречи с клиентом, подготовка и использование.
- Что интересует клиента. Планирование «идей на продажу».

Позиционирование Компании:

- Что мы в действительности продаем? Как выглядит наша «цепочка создания ценности»?
- Что клиенты готовы на самом деле купить?
- Как мы можем изобразить нашу конкурентную канву?
- Каковы USP компании?
- Суть процесса продажи. Модель «весы».

- Проведение занятий в группе и ролевых игр в целях формирования у участников тактики поведения, соответствующей данному уровню.

Упражнения – ролевые игры (в тройках). Тренировка поведения сотрудников на данном уровне сопротивления клиента. 3 игры со сменой ролей. Последующий разбор и обратная связь от наблюдателя.

Ориентировочная длительность – 45 минут.

Уровень 2. «Нет потребности»

- Характерные черты данного уровня противодействия.
- Каким образом ведет себя клиент на этом уровне.
- Как нам следует и как не следует вести себя на данном уровне.

Назаров Алексей

Консультант в области управления продажами

+7 916 522 16 45 nazarov.nvision@gmail.com

www.anazarov.org



Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями

- Что означает на втором уровне выражение «слишком дорого»?
 - Основные источники потребностей клиента на рабочем месте.
 - Определение **«управленческой оболочки»** как основного источника потребностей.
 - Тестирование мотивационного профиля как источника потребностей.
 - Модель задавания вопросов. Как определить полные (личные и рабочие) потребности клиента?
 - Кто наши клиенты, имеющие «правильные» потребности? К кому можно применить данный подход, а к кому нет.
 - Анализ **Группы Влияющей на Принятие Решений (ГВПР)**.
 - Как анализировать ГВПР?
 - Как определять члена ГВПР, для которого мы создаем наибольшую ценность.
 - Что делать, если ценность недостаточная и как ее формировать.
- Проведение занятий в группе и ролевых игр в целях формирования у участников тактики поведения, соответствующей данному уровню.

Упражнения – ролевые игры (в тройках). Тренировка поведения сотрудников на данном уровне сопротивления клиента. 3 игры со сменой ролей. Последующий разбор и обратная связь от наблюдателя.

Ориентировочная длительность – 45 минут.

Уровень 3. «Не тот способ решения проблем. Невозможность применения»

- Характерные особенности данного уровня противодействия.
 - Каким образом ведет себя клиент на третьем уровне.
 - Как нам следует и как не следует вести себя на данном уровне.
 - Что означает на этом третьем выражение «слишком дорого».
 - **Практическая модель продажи идеи на базе USP компании.**
 - Мы продаем на этом этапе. Наш подход к решению проблем клиентов:
 - ✓ Каков этот способ
 - ✓ Его плюсы и минусы
 - ✓ Отличается ли он от традиционного способа
 - Стратегия компании через призму подхода к решению проблем.
 - Каков портрет клиента, для которого наш метод подходит наилучшим способом.
- Проведение занятий в группе и ролевых игр в целях формирования у участников тактики поведения, соответствующей данному уровню.



Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями

Упражнения – ролевые игры (в тройках). Тренировка поведения сотрудников на данном уровне сопротивления клиента. 3 игры со сменой ролей. Последующий разбор и обратная связь от наблюдателя.

Ориентировочная длительность – 60 минут.

Уровень 4. «Не тот продукт или услуга»

- Характерные особенности данного уровня противодействия.
- Каким образом ведет себя клиент на этом уровне.
- **Какие критерии клиент считает наиболее важными при оценке нашего продукта.**
- Практические занятия. Оценка нашего предложения, исходя из критериев клиента.
- Создание ценностных качеств продукта. Модель «**Требования - Характеристики – Преимущества – Ценность/Выгода**».
- **Анализ нашего предложения с точки зрения клиента.**
- Что означает на четвертом уровне выражение «слишком дорого».

- Проведение занятий в группе и ролевых игр в целях формирования у участников тактики поведения, соответствующей данному уровню.

Упражнение – анализ соответствия характеристик нашего предложения/товара/препарата ожиданиям клиента. Анализ нескольких предложений/товаров/препаратов с последующим разбором и обратной связью.

Формирование аргументов и проведение коммуникации с клиентом.

Ролевые игры (в тройках) по тренировке поведения сотрудников на этом уровне сопротивления клиента - 1 игра.

Ориентировочная длительность – 75 минут.

Уровень 5. «Конкурентное сравнение»

- Каким образом ведет себя клиент на этом уровне.
- **Сравнительный критериальный анализ нашего предложения и предложения конкурентов.**
- **Выбор аргументов на основе анализа.**
- **Выбор конкурентов «для атаки» на основе анализа.**
- Выбор предложения для клиента.

- Проведение занятий в группе и ролевых игр в целях формирования у участников тактики поведения, соответствующей данному уровню.



Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями

Упражнение – конкурентный анализ характеристик нашего предложения/товара/препарата. Анализ нескольких конкурентов по каждому предложению/товару/препарату с последующим разбором и обратной связью.

Формирование аргументов и проведение коммуникации с клиентом.

Ролевые игры (в тройках) по тренировке поведения сотрудников на этом уровне сопротивления клиента - 1 игра.

Ориентировочная длительность – 75 минут.

Уровень 6 «Привычка»

- Характерные особенности данного уровня противодействия.

- **WAR-модель**, определение.

- **Реконструкция предложения. Что мы действительно можем продать клиенту? Корректировка нашего предложения.**

- Формирование предложений различного размера. Как размер предложения влияет на вероятность сделки.

- Практические занятия. **WAR-проектирование.**

- Проведение занятий в группе и ролевых игр в целях формирования у участников тактики поведения, соответствующей данному уровню.

Упражнения – ролевые игры (в тройках). Тренировка поведения сотрудников на данном уровне сопротивления клиента. 3 игры со сменой ролей. Последующий разбор и обратная связь от наблюдателя.

Ориентировочная длительность – 30 минут.

Ожидаемый результат

- Участники курса будут вооружены мощными инструментами, позволяющими им преодолеть различные уровни противодействия.

- Они будут чувствовать себя более уверенно при ведении переговоров.

- Они разовьют навыки ведения переговоров – научатся тактике поведения в различных ситуациях.

- Участники после курса смогут различать разные уровни противодействия. Усовершенствуют свои навыки ведения переговоров на данных уровнях.