

ТЕХНОЛОГИЯ БОЛЬШИХ ПРОДАЖ. SPIN

Цель: сформировать знания/развить навыки, необходимые для продажи сложных (высокотехнологичных) продуктов или сервисов, как правило с высокой стоимостью и длительным периодом принятия решения о покупке клиентом.

Целевая аудитория:

Руководители всех уровней управления и сотрудники, участвующие в процессе продажи продуктов или сервисов, предполагающем длительный период принятия решения о покупке.

Формат:

Длительность программы 16 часов (2 дня по 8 часов). Размер группы от 8 до 15 человек.

Алгоритмы, методы и технологии:

Технология SPIN, предложенная Нилом Рекхемом.

В процессе обучения используются групповые и индивидуальные форматы работы. Задача тренера – вовлечь каждого участника в дискуссии, рефлексии, анализ выполненных упражнений и кейсов (в т. ч. видеоанализ). Все участники получают обратную связь от тренера, имеют возможность в процессе тренинга или по его завершению получить ответы на свои вопросы.

Развиваемые навыки и используемые методы	Результаты
<p>1. Психология убеждения.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как люди и организации принимают решения. <p>2. Установление контакта в процессе продаж и переговоров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные барьеры, возникающие при установлении контакта • Технологии преодоления стартового барьера в коммуникации • Как лидировать в контакте <p>3. Стратегии вхождения в организацию:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Типология лиц в организации, с которыми взаимодействует специалист по продажам • Выход на лицо, принимающее решение • Подготовка «внутреннего продавца», помогающего продвижению продукции компании 	<p>Участники:</p> <p>Могут удерживать клиентов, повышать уровень их лояльности</p> <p>Знают способы привлечения новых клиентов</p> <p>Понимают как можно увеличить объемы сотрудничества с существующими клиентами</p>
<p>4. Структура встречи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знакомство • Исследование потребностей • Презентация • Завершение <p>5. Выявление и развитие потребностей клиента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль вопросов для развития потребностей клиента • Поиск существующих неудовлетворенностей и проблем • Развитие слабой потребности с помощью вопросов • Техника SPIN <p>6. Использование метода SPIN для реализации конкретных задач убеждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Убедить клиента начать сотрудничество • Убедить клиента расширить объем бизнеса • Убедить организацию в необходимости продуктов • Убедить организацию постоянно пользоваться продуктами компании <p>7. Начало встречи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знакомство, установление контакта • Различные виды позиционирования • Обоснование необходимости задать вопросы 	<p>Участники:</p> <p>Могут использовать в работе с клиентом консультативный подход</p> <p>Умеют переводить скрытые потребности клиента в явные, и работать с ними</p> <p>Знают как заинтересовать клиента даже в самых безнадежных ситуациях</p> <p>Понимают как предоставлять клиенту правильно и последовательно аргументированные, суммированные выгоды, которые заставляют клиента согласиться на предложение</p> <p>Могут снимать сомнения клиентов</p> <p>Знают как завершать продажи с перспективой дальнейшего сотрудничества</p>

<p>8. Эффективная презентация – содержательная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Презентация в терминах свойств, общих возможностей, решаемых проблем • Презентация в терминах выгод • Схема: свойства – выгодные свойства – выгоды • Презентация конкретного продукта для конкретного клиента • Презентация выгоды сотрудничества • Презентация в рамках «продажи идей» <p>9. Эффективная презентация – эмоциональная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Влияние и убеждение в процессе презентации • Использование языка тела – жестов, позы, мимики, голоса • Использование средств языка – ключевые слова. Метафоры, истории • Стили общения с аудиторией – позитивной, нейтральной, недоброжелательной <p>10. Завершение встречи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Манипулятивные техники и их опасности • Поиск конкретных шагов, направленных на реализацию договоренности • Как завершать коммерческие переговоры • Завершение продажи «на ходу» 	
<p>11. Выявление критериев выбора клиента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Что такое критерии выбора • Вопросы для выявления критериев выбора • Суммирование выявленных критериев выбора <p>12. Анализ соотношения «критерии выбора - достоинства/недостатки продукта».</p> <p>13. Введение дополнительных критериев выбора:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Повышение значимости критерия выбора • Обсуждение потенциальных проблем, о которых не задумывался клиент • Применение техники SPIN для введения нового критерия выбора • Косвенное влияние на будущее восприятие конкурента <p>14. Использование своих конкурентных преимуществ.</p> <p>15. Работа с невыгодными для сейла критериями выбора клиента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Техника переформулирования – поиск основания критерия • Техника противопоставления двух значимых критериев • Техника «погружения в тень» <p>16. Переформулирование типичных ожиданий клиента, которые не могут быть удовлетворены.</p> <p>17. Как обсуждать достоинства своей фирмы и недостатки конкурентов.</p> <p>18. Выявление сомнений. Роль доверительных отношений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способы укрепления отношений • Обсуждение проблем, возникших при работе с продуктами компании • Поиск новых потребностей и выход на расширенное сотрудничество <p>19. Обсуждение с клиентом возникших сомнений и способы их преодоления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Общие правила поведения • Типичные опасения • Средства для самостоятельного разрешения опасений <p>20. Клиент не выполняет своих обязательств.</p> <p>21. Продавец не выполняет своих обязательств.</p> <p>22. Жизненный цикл организации-покупателя, оптимальные способы предложения продуктов.</p> <p>23. От теории к практике:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Четыре золотых правила овладения новыми навыками • Методы отслеживания применения технологии SPIN в реальных переговорах 	<p>Участники:</p> <p>Могут превращать невыгодные критерии в нейтральные, нейтральные в выгодные и делать основной акцент на значимых критериях, что даст возможность четко аргументировать свои предложения</p>



Программа проведена для Компаний:

