
Программа тренинга

Презентационные продажи



Даже когда вы что-то покупаете, вы тоже продаете

Описание программы «Презентационные продажи»

Аудитория тренинга: сотрудники департамента продаж

Цель тренинга. Усвоив техники этого тренинга, участники будут эффективнее влиять на клиентов и чаще добиваться их согласия

Размер группы: до 16 человек

Идея тренинга

Эффективный продавец – это проактивный коммуникатор, в процессе общения с которым у клиента возникают мысли и эмоции, существенно повышающие его желание согласиться именно с ним

Эффективность влияния на клиента в значительной мере зависти от его позитивного отношения к личности продавца (эмоции) и осознания им выгод предложения (рациональное зерно). Данный тренинг позволяет отработать навыки как эмоционального воздействия, так и рациональной аргументации, что обязательно будет способствовать оптимальным результатам в работе с различными категориями клиентов.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА: «ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ ПРОДАЖИ»

Блок 1. Установление и развитие контакта

- Психологическая связь (раппорт) с клиентом. Каналы раппорта: тело, мимика, жесты, эмоции, ценности, опыт, истории, ключевые слова
- Язык тела при установлении и развитии контакта. Принцип SOFTEN (С. Вассмер): S (smile – улыбка), O (open posture – открытая поза), F (forward lean – наклон вперед), T (touch – «прикосновение», дистанция), E (eye contact – контакт взглядов), N (nod – кивок)
- Комплимент как инструмент развития контакта. Правила эффективного комплимента: правда (верю в это), важно для клиента, важно для меня

Блок 2. Выявление потребностей

- Потребности клиента (по Р. Шнаппауф): деньги (экономия, цена-качество и пр.), безопасность, престиж, комфорт
- «Воронка вопросов»: сбор информации, уточнение деталей, проверка понимания, резюмирование
- Открытые, закрытые и альтернативные вопросы. Ситуации, в которых необходимо использовать различные типы вопросов
- Техники, снижающие эффект «допроса» и повышающие качество ответа: преамбула, обоснование интереса, «подводящий» к теме «малый разговор», просьба рассказать подробнее, активное слушание, присоединение, уточнения, проверка понимания, резюмирование
- Работа с «неявными» потребностями. Эффективные вопросы о проблемах и последствиях, их роль в формировании и развитии потребностей клиента (выведении из состояния «Статус-кво»)
- Вопросы клиента как источник информации о его потребностях. Поддержание диалога. Техника BOB: вопрос (клиента) – ответ – вопрос. Эффективные встречные вопросы

Блок 3. Презентация выгод. Модель «СПРОС»

- Модель убедительной продажи **СПРОС**: **С**итуация (покажи, что понимаешь ситуацию и актуальные потребности клиента), **П**редложение (вот что предлагаю сделать, идея, которую продает продавец), **Р**езультаты (что клиент получит, его выгоды), **О**боснование (рациональная аргументация и эмоциональное подкрепление получения выгод), **С**ледующие шаги (активное закрытие, получение согласия клиента на конкретные действия, продвигающие сделку)
- **С**итуация. Фразы, резюмирующие выявленные потребности
- **Р**езультаты: презентация выгод по модели потребностей Рудольфа Шнаппауфа в формате «Свойство-Связка-Выгода»
- Важность яркого акцента на актуальные для клиента потребности
- **О**боснование, две стороны: рации и эмоции. Важность определения баланса эмоционального и рационального обоснования в зависимости от типа покупателя

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА: «ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ ПРОДАЖИ»

Блок 3. Презентация выгод. Модель «СПРОС» (продолжение)

- Рациональное обоснование. Сильный аргумент: опора на факты, закономерно, а не случайно, важно для клиента. Примеры, статистика, результаты исследований, тестов и испытаний при рациональном обосновании получения выгод
- Рациональное обоснование разницы в цене (стоимость владения, выгодная инвестиция, выгоды престижа, стоимость повышенной безопасности и надежности, обоснование большего комфорта, стоимость дополнительного сервиса и пр.)
- Эмоциональное обоснование. Методы усиления эмоциональной яркости презентации: энтузиазм и яркое поведение продавца (мимика, жесты, голос и т.п.), наглядность, примеры, истории, метафоры, поговорки, любопытные факты, байки и т.п.
- Эмоциональное обоснование разницы в цене. Слова с насыщенным эмоциональным содержанием: «шикарно», «достойно» и пр. Эмоциональная «заряженность» и влюбленность в товар продавца как главный эмоциональный аргумент
- Следующие шаги. Техники закрытия продажи: пауза, вовлекающий призыв, «если..., то...», альтернатива, последний шанс

Блок 4. Работа с возражениями

- Эффективная работа с мнением возражающего клиента: **4П: Пойми-Прими-Присоединись-Переоцени** (рефрейминг)
- **Пойми:** подлинное активное слушание, слушай, а не думай над ответом, ищи «точки соприкосновения», стремись понять истинные мотивы клиента
- **Прими:** клиент имеет право на это мнение, это его неотъемлемое право. Позитивно, дружелюбно воспринять (и продемонстрировать это собеседнику) мысли и эмоции визави как легитимные, обоснованные, имеющие все права на существование, снизить интенсивность (а в идеале, свести на нет) несогласие и раздражение, если они возникли
- **Присоединись.** Факты, с ними не спорят, согласись. Эмоции, раздели их, посочувствуй или порадуйся вместе с Клиентом. Ценности, найди те, что важны и для тебя, и покажи это Клиенту. Показать собеседнику, что Вы с ним имеет много общего, что Вы «на его стороне», что Вы «свой», хотя и другой. Вызвать симпатию и принятие своей личности с его стороны. Главное – найти, к чему присоединиться. Не согласен с оценкой, присоединись к необходимости дать оценку событию, не согласен с фактом, присоединись к необходимости опираться на факты, пользуешься другими критериями, присоединись к идее важности критериев и т.п.
- **Переоцени** (рефрейминг). Осуществи совместный рефрейминг (переоцените, посмотрите с другой стороны). Фреймы (рамки) для переоценки. Потребности покупателя (по Р. Шнаппауфа) как фреймы для переоценки. Подход «зато...»
- Эффективные методы и фразы в работе с возражениями: «Да, и в то же время...», «Именно поэтому...», «Задать вопрос», «Давайте сравним», «Отсылка к прошлому», «Отсылка к нормам рынка», «Перефразирование», «История, байка продавца» и пр.

Программа тренинга «Презентационные продажи»

Время	Активности 1-го дня
9:00 – 10:30	<p>Введение в тренинг</p> <ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «Представление тренера, тема и правила тренинга, сбор ожиданий участников, алгоритм продаж» Демонстрационный видеосюжет Ролевая игра «Продай» с видеозаписью <p>Блок 1. Установление и развитие контакта</p> <ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «Установление и развитие контакта» Демонстрационные видеосюжеты Обсуждение игры «Продай»: на какие потребности направлена продажа, как можно улучшить работу?
10:30 – 10:45	Кофе-брейк
10:45 – 13:00	<ul style="list-style-type: none"> Ролевая игра – «аквариум» «Контакт». Обсуждение результатов <p>Блок 2. Выявление потребностей</p> <ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «Потребности по Р. Шнаппауфу» Демонстрационные видеосюжеты Командное упражнение (3 команды) «Опишите подробно потребности покупателя» (описывают по 2 потребности). Презентация и обсуждение результатов Мини-лекция «Выявление потребностей: вопросы и техники живого диалога» Демонстрационные видеосюжеты
13:00 – 14:00	Обед
14:00 – 15:30	<ul style="list-style-type: none"> Ролевые игры с командной подготовкой «Выявите потребности». Обсуждение результатов Ролевая игра в двойках «Выяви потребности соседа» <p>Блок 3. Презентация выгод. Модель «СПРОС»</p> <ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «Модель СПРОС» Демонстрационные видеосюжеты Командное упражнение (3 команды) «Сценка продаж по СПРОСу». Видеозапись
15:30 – 15:45	Кофе-брейк
15:45 – 17:20	<ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «О СПРОСе подробнее: обоснование Просмотр видеозаписи: как обосновывали, как можно улучшить работу? Ролевые игры с командной подготовкой в 4-х командах «Обоснование получения выгод». Обсуждение результатов
17:40 – 18:00	<p>Закрытие 1-го дня тренинга</p> <ul style="list-style-type: none"> Подведение итогов 1-го тренингового дня

Программа тренинга «Презентационные продажи»

Время	Активности 2-го дня
9:00 – 10:30	<p>Введение во 2-й день тренинга</p> <ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «Повторение тем первого дня» Ролевая игра с подготовкой в командах «Продайте идею тренеру» <p>Блок 3. Презентация выгод. Модель «СПРОС» (продолжение)</p> <ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «О СПРОСе подробнее: предложение сопутствующего товара» Командное упражнение (3 команды) и подготовка презентаций сопутствующих товаров. Обсуждение результатов Ролевая игра в тройках (двое играют, третий наблюдает, потом меняются ролями) «Техники сегодняшнего дня»
10:30 – 10:45	Кофе-брейк
10:45 – 13:00	<p>Блок 4. Работа с возражениями.</p> <ul style="list-style-type: none"> Сбор на флипчарт «Типичные возражения» Мини-лекция «Модель 4П» Демонстрационные видеофрагменты Ролевые игры-сценки с подготовкой в 3-х командах «Работа с возражениями по модели 4П». Видеозапись и обсуждение «по горячи следам»
13:00 – 14:00	Обед
14:00 – 15:30	<ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «Шаг «Присоединись» подробнее» Просмотр видеозаписи игр: как можно улучшить работу? Ролевые игры – «аквариум» с подготовкой в двойках «Присоединись». Обсуждение «по горячим следам» Мини-лекция «Переоцени (рефрейминг) подробнее» Просмотр видеозаписи игр: как можно улучшить работу? Ролевые игры-сценки с подготовкой в 3-х командах «Переоцени». Обсуждение результатов по горячим следам
15:30 – 15:45	Кофе-брейк
15:45 – 17:20	<ul style="list-style-type: none"> Мини-лекция «Пирамида» тем» Ролевые игры-сценки с командной подготовкой (3 команды) «Все техники». Обсуждение результатов Ролевая игра в тройках (двое играют, третий наблюдает, потом меняются ролями) «Все техники»
17:40 – 18:00	<p>Завершение тренинга</p> <ul style="list-style-type: none"> Подведение итогов тренинга