**«Активные продажи. B2B или компания - компании»**

Очевидно, что любой бизнес строится на продажах. Можно долго говорить об эффективности внутренних процессов, затратах и т.п. но только продажи приносят компаниям средства клиентов.

На данном тренинге мы учим продавать продукты своей компании.

Сотрудники, работающие с корпоративными клиентами, изучат как установить контакт с клиентом, понять его потребность и аргументированно презентовать предложение. Наряду с традиционными темами тренинга продаж корпоративным клиентам, большое внимание будет уделено работе с сомнениями и опасениями (возражениями) клиентов.

Отдельным блоком на тренинге рассматриваются и сложные ситуации, например, отказ клиенту в его условиях (как новому, так и уже работающему с компанией), изучаемые техники отказа позволят сохранить партнерские отношения, даже в случае разногласий.

Тренинг дает обучаемым знания и посредством выполнения деловых игр переводит их в навыки. Практика показывает, что после проведения данного тренинга результативность и эффективность продаж растет.

Структурированный подход к изложению технологии продаж (изучение этапов) позволяет повысить качество обучения и сделать доступным техники продаж даже для специалиста со средними талантами.

**Продолжительность:** 2 дня - 16 часов

**Программа тренинга**

1. **Личная встреча с клиентом**

* Цель встречи и цена встречи.
* Структура встречи.
* Многоэтапность принятия решения клиентом.
* Значение этапа подготовки к встрече. Влияние подготовки на результативность встречи.
* Что должно быть выполнено до встречи с клиентом.

1. **Структура корпоративного клиента. Кто может присутствовать на встрече**

* Корпоративный центр закупки банковской услуги.
* 5 ролей в структуре корпоративного клиента.
* Специфика влияния каждой роли на принятие решения о сотрудничестве с продавцом.
* Кому и как предлагать услуги Компании.
* Интересы различных сотрудников клиента.

1. **Установления контакта**

* Структура этапа «знакомство». Деловой этикет.
* Два пласта взаимодействия: эмоциональное состязание (коммуникации) и торг вариантов (содержательная часть).
* Как формируется первое впечатление: сознание и подсознание (метафора айсберга).
* Вербальная, невербальная и паравербальная составляющие общения.
* Приобретение уверенности сотрудником компании-продавца.

1. **Прояснение ситуации клиента**

* Зачем необходимо знать/уточнить ситуацию клиента.
* Как разговорить клиента. Правильная аргументация права задавать вопросы.
* Поддержание баланса выслушивания – высказываний представителем продавца.
* Вопросы, как инструмент управления беседой.
* Вопросы «как», «почему», вопросы о прошлом, настоящем и будущем.
* Потребности клиента и интересы переговорщика от клиента. Матрица выяснения потребностей.
* Озвучиваемый запрос и истинная потребность/интересы – понимание скрытых мотивов клиента.

1. **Представление вариантов клиенту**

* Необходимость иметь варианты предложений до встречи с клиентом.
* Коррекция вариантов в ходе встречи и представление оптимального клиенту.
* Закономерности эффективной презентации. От свойств к выгодам. Как подать конкурентные преимущества предложения продавца.
* Аргументация предлагаемых решений. Язык фактов.
* Формирование у клиента желания сотрудничать с продавцом.

1. **Работа с реакцией клиента на предложенный вариант**

* Реакция – механизм предъявления истинных потребностей/интересов.
* Что слышит сотрудник компании-продавца: отговорку, возражение или элемент торга.
* Алгоритм ответа на комментарии клиента.
* Критерии выбора варианта. Рейтинг критериев в голове клиента и управление рейтингом.
* Развитие собственной компетентности - фиксация правильных ответов на слова клиентов (лист типовых вопросов-ответов).

1. **Завершение встречи**

* Общие закономерности завершения встречи.
* Фиксация договоренностей - необходимое условие для подготовки коммерческого предложения/подготовки к следующей встрече.
* Как не потерять клиента, если продажи закончились неудачей. Способы и поводы для продолжения взаимодействия в будущем.
* Завершение встречи – как фаза начала более тесной работы с клиентом.

1. **Подведение итогов**

* Написание личного плана развития.
* Подведение итогов тренинга.
* Обратная связь участников по тренингу.
* Вручение сертификатов.

**Методы работы, используемые в тренинге**

Деловые и ролевые игры, видеоанализ поведения участников ролевых игр, интерактивные лекции, групповые дискуссии, работа в малых группах, письменные упражнения, мозговой штурм.