

Содержание авторского бизнес-семинара Александра Фукса:

«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ. ПЕРЕГОВОРЫ»

25-29 ноября 2009 г. Архангельск, отель «Пур Наволок», наб. Северной Двины, 88

Специфические вопросы, которые должны контролировать первые лица компаний	Доходная часть бизнеса. Как технология продаж способна решить проблему кадровой незаменимости? Переговоры. Принципиальные отличия переговоров от продаж. Причины провала переговоров коммерческими директорами. Синдром комплектации сбыта по остаточному принципу и его последствия. Как обеспечить стабильность сбытового персонала. Отличия продавцов от чиновников. Сбыт как необходимая ступенька карьеры.
Определение продолжительности испытательного срока	Продажи как вероятностный процесс. Закон неопределенности. Методы защиты от искаженного личного восприятия. Правило «семи плюсов». Выводы из теории очередей. Секреты обеспечения стабильности в сбыте. Закон больших чисел. Методика определения оптимального испытательного срока.
Методы повышения интенсивности усилий сотрудников	Нормальная вероятность продаж. Слишком низкая вероятность продаж – верный признак системных просчетов в работе. Высокая вероятность продаж. Причины ее появления. Почему высокая вероятность продаж, как правило, не говорит о профессионализме персонала? Применение «100%-ных рекомендаций» западными компаниями. Как лимитировать показатели усилий? Понятие торгового контакта и что им не является. Реальный уровень интенсивности работы в ведущих компаниях (информация к размышлению). Психологическая потребность в структурировании времени. К чему она приводит в продажах? Секреты правильной обработки отказов.
Как создавать и применять продающие доводы	Как организовать реальный мониторинг за деятельностью продавцов? Обязательное содержание отчетности. Три основные причины провала работы отделов продаж: обзор практики. Как проводить тестирование продавцов? Синдром подмены доводов ответами на вопросы. Принципы сообщения о товаре, которые нельзя нарушать. Секреты метода работы «от минусов». Практическое применение психологии влияния. Понятие продающего довода. Что не может являться доводом? Методы донесения доводов до сознания потенциального покупателя. IV критерия качества доводов. Правила формулирования аргументов. Маскировка и техника «облака». Игнорирование банальностей и штампов. Подробности. Как грамотно перечислить знаковых клиентов вашей компании? Персонализация опыта. Учет личного опыта собеседника. Реактивное сопротивление (как его избежать и как использовать). Техника «выбор без выбора». Скрытое управление «самостоятельными» реакциями покупателя. Как использовать цифры? Заключение сделок на отрицании. Предоставьте факты, а не выводы. Катастрофические последствия использования спорных и слабых доводов. Техника «золотой ключ» – подлинные секреты лучших продавцов мира. Презентационные техники А и S. Примеры презентаций, эффективность которых подтверждена практикой. Тендерные продажи. Методика «Разумный выбор».
Начало разговора	Стандартные ошибки. «Потеря» начала. Что следует говорить вместо фразы «Могу ли я Вам чем-нибудь помочь?». Правило 10 секунд. Техника привлечения внимания. Искусство ключевых фраз. Фиксация инициативы.
Обязательные стадии продаж	Когда сделку надо завершать, а когда спасать? Приемы завершения и спасения. Критерий реального профессионализма. Техника ненавязчивого давления. Продвижение клиента к заказу (советы и предостережения). Последнее средство спасения. Спасение сделки «отрицанием тактичности». «Смена гонца». «Смена флага».
Тупиковые вопросы	Классификация вопросов. «Тупиковые» вопросы и как на них отвечать. Примеры. Реальные рекомендации.
Создание и применение переговорной карты	Понятие переговорной карты. Подготовка новичков при помощи переговорных карт. Контроль знаний. Контроль разговоров. Как при помощи переговорной карты получить детальную отчетность. Практическое решение проблемы заменяемости работников отдела продаж. Как вносить изменения в переговорные карты? Примеры реальных переговорных карт.
Как повысить эффективность продаж с учетом особенностей восприятия покупателя	Классификации каналов восприятия. Визуальное восприятие. Воспринимающие информацию на слух. Идентификация и методы работы. Кинестики – особенности воздействия. Невербальные сигналы. Показания к применению и предостережения. Почему работники стремятся подменять продажи телефоном и факсом? Продающее шоу. Секреты эффективности. Реальные примеры и рекомендации.
Профессиональная работа с возражениями	Классификация возражений. Типичные ошибки продавцов. Правило усиления плюсов. Отказ от «да..., но...». Чувственные возражения. Как увеличить шансы спасти сделку?

Противопоказания в продажах	О подмене реальных доводов абстракциями. Запрещение штампов. Правильное поведение при объявлении цены. Вред от бездумной раздачи буклетов. «Горячий» и «холодный» покупатель (идентификация и различия в работе). Риск преждевременного информирования. «Легенда с магнитами». Метод псевдоконкретных обещаний.
Секреты получения заказа	Окно возможностей. Как тактично спросить о готовности сделать заказ? Перевод интереса в заказ. Принцип постоянной готовности к завершению сделки. Искусство паузы. Пробный шар и предложение. Как использовать счета и бланки? Секретная методика «Макдоналдс». Как гарантировать повторную встречу? «Волшебный способ» совершения сделки.
Переговоры о цене	Классификация и целесообразность уступок. Отказ от ценовых переговоров. Набор соотношений и принципов. Аксиоматика «разумного прайса». Как вежливо предлагать откат? Выходы из сложных ситуаций. Примеры.
Секреты работы с юридическими лицами	Обреченность подхода продаж «снизу вверх». Ключевые игроки, их определение и правильная работа с ними. Как нейтрализовать финансового директора? Реальные границы полномочий технических специалистов. Правильная система воздействия. Методы проникновения к первым лицам компаний. Принцип соответствия должностей. Стратегия «сверхкомпетентности». Методика перешагивания. 4-тактовая модель проникновения. Живые примеры. Возможные противопоказания.
Скандалы	Классификация скандалистов. «Профессиональные» скандалисты и методы работы с ними. Понятие прагматизма. Работа с искренним скандалистом. Правильное начало разговора. Почему призывы успокоиться не работают? Реальная техника исправления сложных ситуаций. Кто первый должен предлагать варианты решения проблемы и почему? Как можно рекламации использовать во благо фирме?
Особый навык получения рекомендаций.	Этика просьб о рекомендациях. Заготовки. Как правильно выбрать момент? Как повысить вероятность получения рекомендаций. Правило секретности. Аттестация сотрудников. Построение сети (примеры профессионалов).
Контроль и планирование.	Почему директивные слепые планы способны принести вред? Принцип планирования усилий, а не результата. Четыре условия, необходимые для роста. Планирование текущей деятельности продавцов. Схема руководства продажами без особого выделенного начальника. Что такое смысловая отчетность и как ее получать. Системы CRM (линия отличий между модной новинкой и реальной пользой). Действительно полезный набор аналитических методов. «Воронка продаж» (практика составления и применения).
Способы кратного увеличения эффективности продаж	Применение в продажах конвейерного принципа. Построение системы пассивных продаж. Активные продажи (реальная роль, трудности, незаменимость). Принцип уничтожения продавцов. Система бегунок + эксперт (описание, советы по переходу и применению). Мониторинг работ, проведение и выводы. За счет чего ведущие компании продают в несколько раз больше? Реальные задачи для аналитических служб. Коллекция аналитических находок.
Переговоры	Переговоры и продажи – принципиальные отличия. Почему даже успешные коммерческие директора в основном проваливают переговоры? Реальные секреты профессиональных переговорщиков. Практика переговоров. Борьба с «нарезанием салями». Практика контроля и минимизации полномочий. Принцип паритета. Как реагировать на ультиматумы? Борьба с «тендерами наоборот». Плохой – хороший. «Урви еще что-нибудь». Чья территория более подходит для переговоров? Что делать с типовыми договорами? Принцип силы и веса. Принцип открытых дверей. «Бомба за пазухой». Противодействие прямым вопросам. Цена 5 минут. Неприятие односторонних уступок и обязательств. Противодействие грязным приемам. Принцип смирения перед неизбежным. Примеры реальных переговоров.
Примеры. Советы. Рекомендации.	

Группа компаний «ОМ-медиа»

163002 г. Архангельск, пр. Новгородский, 32, корпус «ОМ-медиа»

тел./факс: (8182) 20-4444, 20-5555

м.т. 8 (911) 670-12-12

e-mail: rbuglak@ommedia.ru

www.ommedia.ru