



ПРОГРАММА СЕМИНАР-ТРЕНИНГА «ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ПО МЕТОДУ СПИН»

1. ДЛИТЕЛЬНОСТЬ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

Программа рассчитана на 16 ак. часов. Наиболее эффективный формат проведения занятия – 2-х дневный семинар-тренинг. Возможно разбиение программы на 4 модуля по 4 ак. часа.

2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

Мероприятие ориентировано на развитие навыков продавцов-консультантов розничных магазинов.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

В результате прохождения семинар-тренинга «ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ПО МЕТОДУ СПИН»

- участники сформируют представление о преимуществах и ограничениях технологии СПИН и получат мотивационные установки на активное применение ее в своей работе;
- участники отработают техники установления контакта, выявления потребностей клиента, представления преимуществ, выявления и преодоления возражений, эффективного завершения продажи;
- с каждым участником будет проведен анализ его сильных и слабых сторон в процессе взаимодействия с клиентом и выработаны модели эффективного поведения.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

Форма проведения. Занятия проводятся в форме интерактивной форме. В ходе занятия каждая техника отрабатывается в групповых и парных упражнениях, по итогам которых тренер дает обратную связь участникам и рекомендации по улучшению навыков, после чего проводится закрепление новых паттернов поведения.

Мероприятие рассчитано на 8-12 сотрудников одной компании или группы компаний.

5. ПРОГРАММА СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

№	Тема и содержание занятия
1	Общее представление о модели СПИН <ul style="list-style-type: none">▪ Принципы и алгоритмы метода СПИН▪ Практические примеры эффективности метода СПИН в продажах, ограничения в применении метода СПИН

2	<p>Установление контакта с потенциальным покупателем</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Установление первого контакта. Прорыв заградений, формирование доверия. <p>Работа с клиентом на разных этапах принятия решения:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Этап признания потребностей: работа с источником неудовлетворенности клиента и актуализация потребностей клиента ▪ Этап получения информации о вариантах удовлетворения потребностей: представление преимуществ различных товарных предложений ▪ Этап оценки различных вариантов: выявление критериев принятия решений. ▪ Этап разрешения сомнений: работа с опасениями клиента
3	<p>Техника вопросов на стадии признания и актуализации потребностей клиента</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Виды вопросов и оптимальная тактика их использования ▪ Ситуационные вопросы: получение фактов и общей информации о клиенте ▪ Проблемные вопросы: выявление скрытых проблем клиента ▪ Извлекающие вопросы: усиление проблем через актуализацию следствий ▪ Направляющие вопросы: подчеркивание ценности предложения для решения проблем клиента ▪ Банк ситуационных, проблемных, извлекающих, направляющих вопросов
4	<p>Техники влияния на критерии принятия решения клиентом</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Техника усиления главного критерия принятия решения ▪ Техника усиления второстепенного критерия принятия решения ▪ Техника вытеснения ключевого критерия принятия решения ▪ Техника переформулирования ключевого критерия принятия решения ▪ Техника компромиссного выбора ▪ Техника использования уравнения «Цена-Ценность»
5	<p>Работа с возражениями клиента</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анатомия возражений. Виды возражений клиентов и причины появления возражений. • Типичные ошибки при работе с возражениями клиента • Истинные и мнимые возражения. Картотека возражений и ответов на них
6	<p>Подведение итогов: обобщение изученных технологий и тестирование участников</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 этап: решение задач в группах – участники просматривают и анализируют видео-фрагменты для выявления эффективных и неудачных приемов применения технологии СПИН. • 2 этап: соревнование участников– каждый участник получает вводные характеристики потенциального клиента, разрабатывает тактику общения с ним, демонстрирует ее и доказывает преимущества своей тактики с точки зрения успешной продажи.