**«Переговоры с целью продажи»**

1. Личная встреча с клиентом

* Цель встречи и цена встречи.
* Отличие и общее процессов продаж и переговоров. Позиция «Выигрыш-Выигрыш» и реальность «Жестких» переговоров бизнесе.
* Структура встречи.
* Многоэтапность проведения переговоров – принятия решения клиентом.
* Значение этапа подготовки к встрече. Влияние подготовки на результативность встречи.
* Что должно быть выполнено до встречи с клиентом.

2. 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 Банком.
* Кому и как предлагать услуги Банка?
* Интересы различных сотрудников клиента.

3. Установления контакта

* Формальная часть знакомства с клиентом. 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).
* Поведение под давлением со стороны клиента.
* Формирование необходимого имиджа. Как не стать просителем. Что такое «нужда» и как ей не дать управлять нами.
* Вербальная, невербальная и паравербальная составляющие общения.
* Приобретение уверенности сотрудником банка.
* Возможные манипуляции клиента с целью получения эмоционального преимущества в переговорах.

4. Прояснение ситуации клиента

* Зачем необходимо знать/уточнить ситуацию клиента.
* Как разговорить клиента. Правильная аргументация права задавать вопросы.
* Поддержание баланса выслушивания – высказываний представителем Банка.
* 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.

5. 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. Конкурентные преимущества Банка.
* Аргументация предлагаемых решений. Язык фактов.
* Формирование у клиента желания сотрудничать с Банком.

6. Работа с реакцией клиента на предложенный вариант

* Реакция – механизм предъявления истинных потребностей/интересов.
* Что слышит сотрудник Банка: отговорку, возражение или элемент торга.
* Алгоритм ответа на комментарии клиента.
* Техники торга. Обмен уступками. Поиск приемлемого варианта без выхода за границы собственных интересов. Переговоры в стиле «Нет».
* Посылаемые и принимаемые «сигналы» клиенту и от него.
* Критерии выбора варианта. Рейтинг критериев в голове клиента и управление рейтингом.
* Манипулятивные техники клиента, как инструмент получение необязательных скидок и т.п. Распознавание и защита от манипуляций без разрушения контакта.
* Развитие собственной компетентности - фиксация правильных ответов на слова клиентов (лист типовых вопросов-ответов).

7. Завершение встречи

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

8. Подведение итогов

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