**Ситуация, в которой данный тренинг необходим**

Чтобы бизнес не стоял на месте, необходим постоянный приток новых клиентов? Чтобы привлечь клиента - необходимо провести с ним переговоры? А чтобы провести эти переговоры, нужно как минимум, договориться с клиентом о встрече? Почему сотрудники бояться звонить, переживают, когда получают отказы и что сделать, чтобы отказов стало меньше? Почему договорившись о личной встрече и придя на переговоры с ЛПР, сотрудники не отстаивают интересы банка, а идут на неоправданные уступки?

Первая часть тренинга посвящена «холодным» звонкам - технологиям назначения встреч с клиентами по телефону.

Вторая часть тренинга, это изучение приемов создание позитивных отношений с клиентами. Психология установления контакта изучается во всех подробностях. Не секрет, что нас встречают по «одёжке» и уже в первые секунды общения закладывается фундамент доверительных отношений.

Третья часть тренинга, это продажи «мастер» уровня. Их суть в том, что потребности можно не только выявлять, но и формировать. На тренинге изучается техника продаж SPIN, позволяющая переводить в потребности уже имеющиеся у клиента мотивы. Технология передается участникам обучения с закреплением действий, направленных на установление с клиентом долгосрочных отношений, т.е. исключается применение манипулятивных техник с целью нанесения вреда клиенту.

Четвертая часть тренинга про то, как не потерять контакт с клиентом после того, как продажи завершены. Как сделать так, чтобы взаимодействие с клиентом переросло в долголетнее сотрудничество.

**Результаты, что получат участники тренинга**

* Изучат алгоритм назначения встреч с клиентами по телефону
* Научаться владеть своим голосом и эмоциями
* Разовьют навыки назначения встреч с потенциальными клиентами. Повысят эффективность своих звонков, что скажется на результатах. Наш опыт показывает, что после тренинга эффективность назначения встреч повышается в среднем на 30-50%, в отдельных случаях до 300-400%. Эти данные взяты из статистики, которую вели некоторые банки до проведения обучения с нашей компанией, и после него.
* Научатся устанавливать контакт с клиентом, с учетом его психологического типа
* Поймут значимость работы с потребностью клиента в ходе продаж
* Научатся определять мотивы и потребности клиента
* Научатся формировать потребность клиента, используя технику SPIN
* Разовьют навык управления беседой (переговорами) с клиентами
* Найдут множество причин напомнить клиенту о себе и развить отношения
* Узнают, как стать незаменимыми, но при этом не быть навязчивыми

**Тренинг адаптирован для:**

Сотрудников банка, проводящих личные встречи с корпоративными клиентами, ведущих переговоры с целью продажи банковских продуктов и услуг.

**Продолжительность:** 3 дня – 24 часа

**Программа**

**Модуль 1. Формирование клиентской базы - холодные звонки с целью  
 назначения встречи с потенциальными клиентами**

1. **Важность «Холодных» звонков**

Откуда берутся продажи

Причины успехов и неуспехов при «холодном звонке»

Значение отказа

Значение статистики

1. **Преодоление секретарей и «стражников»**

Методы преодоления секретаря. (Разработка и фиксация стандартных фраз, способствующих прохождению секретаря. Отработка выработанных стандартов.)

1. **Сценарий звонка**

Этапы звонка:

* + представление
  + вопросительные или оценочные утверждения
  + объяснение причины звонка
  + назначение встречи

1. **Работа с возражениями клиента (возражения, которые мы слышим при назначении встречи)**

Значение первого ответа

Разработка и фиксация ответов на возражения

Отработка ответов на возражения в ролевых играх

**Модуль 2. Системность и эмоции в продажах**

1. **Личная встреча с клиентом**

Структура встречи

Этапы продаж в очном контакте

Что должно быть выполнено до встречи с клиентом

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

Многоэтапность принятия решения клиентом

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

1. **Установление контакта**

Формирование требуемого имиджа в ходе личной встречи

Два пласта в общении

Как формируется первое впечатление: сознание и подсознание

Вербальная, паравербальная и невербальная составляющие общения

Демонстрация уверенности сотрудником банка

Техники и приемы установления контакта

**Модуль 3. Выяснение и формирование потребностей**

1. **Выяснение и формирование потребностей**

Процесс формирования потребностей у потенциальных клиентов. Психология принятия решения о сотрудничестве. Почему работа через «-», оказывается эффективнее работы через «+». «Весы» продаж. Шаги формирования потребности. Идея SPIN-вопросов, 4 категории вопросов, проводящих клиента от «скрытых» к «явным» потребностям. Выяснение, какие мотивы клиента могут быть превращены в потребности.

1. **Техника корпоративных продаж в практических действиях**
   * Ситуационные вопросы. Сбор информации в ходе беседы и проверка ранее сделанных предположений. Формирование понимания необходимости проверки, а не действий «на пролом». Объяснение, почему не надо стремиться делать предложение пока у клиента не выявлена потребность. Определение направлений дальнейших переговоров. Количество вопросов.
   * Проблемные вопросы. Выявление возможных проблемных зон. Контроль реакции потенциального клиента. Определение круга тех проблем клиента, которые доступны продавцу в осуществлении продаж своих продуктов.
   * Извлекающие вопросы. Усиление потребности и формирование потребности. Перевод мотивов и неосознаваемых мотивов покупателя в зону осознаваемых потребностей.
   * Направляющие вопросы. Формирование желания клиента решить проблему. Направление клиента в сторону озвучивания потребностей.

**Модуль 4. Развитие партнерских отношений банка и клиентов**

1. **Знаки внимания**

Знаки внимания как «кирпичики» для построения отношений

Значение знаков внимания

Положительные, отрицательные и нулевые знаки внимания

Физические и психологические, обусловленные и необусловленные знаки внимания

Баланс знаков внимания

Как научиться оказывать знаки внимания

1. **Комплименты, сувениры и другие строуксы**

Что такое строуксы. Роль строуксов в выстраивании долгосрочных отношений

Искусство делать комплименты. Отличие комплимента от лести

О чем, как и когда делать комплимент клиенту

Сувениры и подарки. Как не преступить черту закона

Двести вариантов бесценных подарков, которые стоят от нуля до трехсот рублей

Информационные поводы напомнить о себе клиенту

**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, просмотр фрагментов специализированных учебных фильмов.