**Хороший продавец находит потребность и даже формирует её**

**Цель курса:**

* научиться формировать у покупателей/клиентов потребность в совершении покупки, расширить навыки продаж.



В курсе использованы разработки крупных западных тренинговых компаний. Курс адаптирован по Российскую специфику, традиции и потребности групп слушателей в формах восприятия информации и получения навыков.

Технология продаж SPIN позволяет не только выяснять потребности клиента, но и формировать потребности из уже имеющихся у клиента мотивов. Технология передается участникам обучения с закреплением действий, направленных на установление с покупателем долгосрочных отношений, т.е. исключается применение манипулятивных техник с целью нанесения вреда клиенту. В начале тренинга производится связка материала курса со стандартными тренингами продаж, а затем внимание участников переносится на изучение самого сложного навыка – навыка выявления/формирования потребностей. Курс содержит задания на отработку навыков коммуникаций и построение диалогов с покупателем. Кроме ролевых игр, применяются такие формы активности, как решение контрольных тестов, работа в мини группах, дискуссии. При необходимости, производится видео съемка участников с последующим анализом.

Данный курс **будет полезен** сотрудникам, которые занимаются продажами и уже имеют опыт работы с клиентами. В зависимости от Заказчика тренинг адаптируется под B2C или B2B продажи

***«Все аргументы, которыми можно убедить человека, находятся у него в голове»***

**Курс позволяет** по-новому использовать сильные стороны своего товара, планировать и управлять ходом разговора с клиентом, эффективно использовать вопросы, минимизировать возможность возникновения возражений.

**Продолжительность** курса – 1 или 2 дня (в зависимости от глубины проработки.

**Программа**

1. **Общее представление о процессе продажи.**

Основные виды продаж, их основные отличия. Понятие эффективной продажи. Действия, которые необходимо предпринять продавцу для успеха в продажах.

1. **Процесс формирования потребностей у потенциальных покупателей.**

Формирование потребностей у потенциальных покупателей, выявление мотивов и «скрытых» потребностей. Основные этапы формирования потребности.

1. **Выявление и усиление потребностей покупателя. Идея СПИН-вопросов.**

**С**

**П**

**И**

**Н**

4 категории вопросов, проводящих партнера от «скрытых» к «явным» потребностям. Выяснение, какие мотивы покупателя могут быть превращены в потребности.

1. **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.

1. **Проблемные вопросы.**

Выявление возможных проблемных зон. Контроль реакции потенциального покупателя. Определение круга тех проблем клиента, которые доступны продавцу в осуществлении продаж своих продуктов.

1. **Извлекающие вопросы.**

Усиление потребности и формирование потребности. Перевод мотивов и неосознаваемых мотивов покупателя в зону осознаваемых потребностей.

1. **Направляющие вопросы.**

Формирование желания покупателя/клиента решить проблему. Направление клиента в сторону озвучивания потребностей.

1. **Работа с критериями принятия решения партнера.**

«Жесткие» и «мягкие» критерии. Экспертная продажа.

1. **Резюме по курсу.**

Методы использование полученного навыка на практике в условиях отсутствия у продавца времени на обдумывание. Создание у участников обучения «упрощенной» модели SPIN в сознании – использование SPIN в первых практических продажах. Разбор сложных мест.