

«Продажа ценности» новая программа Wilson Learning Russia, on-line и off-line форматы

Продажи, по-прежнему – не самая легкая работа. В настоящее время одни *Менеджеры по продажам* утверждают, что сталкиваются с непреодолимыми сложностями, ссылаясь на колоссальные изменения в экономике, и не знают, что предпринять. Другие - продолжают работать по старым моделям и алгоритмам, ошибочно полагая, что ничего не изменилось, но в реальности сталкиваются с падением уровня продаж и потерей *Клиентов*.

Цель программы: Помочь *Менеджерам по продажам* перестроить свою работу в соответствии с новыми требованиями рынка – перейти от продажи конкурентоспособного товара или услуги к продаже ценности для *Клиента*. Ключевым этапом данного подхода является выявление у *Клиента* расхождения «Имею – Хочу» и формирование у него новой потребности, часто объективно существующей, но не осознаваемой самим Клиентом.

Процесс: Программа содержит следующие модули:

- **Продажи: Традиционный подход и подход «Продажа ценности».** Отличия, сильные стороны каждого из подходов, возможное сочетание. Что необходимо сделать для того, чтобы обучить свою команду новому подходу в продажах.
- **«Продажа ценности»: основные этапы.**
Формирование ценности на всех этапах продажи: 1) установления контакта; 2) выявления / формирования потребности; 3) защиты предлагаемого решения: алгоритмы работы и практические коммуникационные инструменты *Менеджера по продажам*.
 - Этап установление контакта: «Уравнение доверия» в действии - демонстрация надежности и сопереживания. Практическая отработка алгоритма взаимодействия с *Клиентом*.
 - Этап выявления / формирования потребности. Разработанная Wilson Learning модель BNI (Business Needs Indicators), которая содержит 5 ключевых элементов: а) *Маркетинг*, б) *Стратегия*, в) *Структура или возможное участие других подразделений в Проекте*, г) *Человеческий ресурс*, д) *Метрики или критерии успешности*. Проведение *Менеджером по продажам* беседы, помогающей перевести продажу в плоскость формирования ценности для *Клиента*. Вопросы поиска фактов и поиска чувств, которые помогают *Клиенту* выйти за рамки реальных или надуманных ограничений и увидеть возможность материализации нестандартного / «невозможного» решения, а *Менеджеру по продажам* -

продемонстрировать *Клиенту* ожидаемую ценность. Практическая отработка алгоритмов действий по выявлению / формированию потребностей *Клиента* с точки зрения ценности.

- Презентация и защита предлагаемого решения с учетом ценностного подхода. Модель SAB (Solutions – Advantages – Benefits). Практическая отработка необходимых действий *Менеджера по продажам* на данном этапе продаж.
- **Работа с возражениями.**
Приемы: а) Переформулирования возражений, б) ЛЕСРА (*Слушать – Сопереживать – Выяснить – Планировать – Действовать*).
- **Психологическая адаптация к новым условиям работы.**
Инструменты самомотивации и саморегуляции *Менеджера по продажам*, необходимые для успешной работы в новых условиях рынка.

Результат: Практическое освоение *Менеджером по продажам* нового высокорезультативного подхода, позволяющего, в среднем, увеличить объемы продаж до 30% благодаря переходу от продажи товаров / услуг к продаже ценности для *Клиента*.