

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ



Цели курса

- Сформировать базовые знания теории продаж
- Отработать ключевые техники продаж
- Сформировать необходимые для работы установки мышления

Целевая аудитория

- Начинающие торговые представители
- Торговые представители, не прошедшие обучения
- Супервайзеры и менеджеры торговых команд

Продолжительность

- 3 дня – полный курс / 2 дня краткий курс

ПРОГРАММА КУРСА:

1. Продажа и продавец

- Определение продажи
- Роль, позиция и ответственность торгового представителя. Необходимые профессиональные качества.
- Этапы профессиональной продажи.

2. Подготовка

- Структура подготовки к ведению продаж.
- Формирование маршрута продаж. Цикличность маршрутов.
- Профессиональная постановка целей продаж.
- Психологическая готовность. Приемы психологической настройки.

3. Сбор информации

- Какая информация необходима торговому представителю.
- Средства для сбора информации и их применение.
- Прогнозирование потребностей клиента.

4. Продажа

- **Концепция барьеров в продаже.** Продажа как последовательное преодоление барьеров.
- **Установление контакта с клиентом.** Каналы восприятия. Техники для быстрого установления контакта с различными психологическими типами клиентов.
- **Выявление потребностей клиента.** Рациональные и эмоциональные потребности. Типы вопросов и их применение. Фразы-мотиваторы. Эффективные опросные техники. Техника 100% слушания.
- **Продажа выгод.** Как связать выгоды с потребностями. Цепочка выгод.
- **Работа с реакциями клиента.** Типы реакций. Как преодолеть безразличие и скептицизм клиента. Эффективные техники и приемы снижения излишней эмоциональности клиента. Возражения. Типы возражений. Техники для работы с возражениями. Практические приемы работы с возражениями клиентов по цене, продукту, условиям, насыщенности, в связи с прошлым негативным опытом.
- **Завершение продажи.** Сигналы готовности к покупке. 5 способов завершения продажи. Поддержка покупки. Резюмирование.

5. Построение долгосрочного партнерства с клиентом

- Планирование развития клиента. Инструменты планирования.
- Продвижение товара и стимулирование продаж. Мерчендайзинг. Типы мерчендайзинга. Правила эффективного мерчендайзинга. Лучшие и худшие места продаж. Основные правила проведения промоушн.
- Решение проблем клиента.
- Формирование восприятия клиента как партнера.