

Клиентоцентричный подход в b2b продажах

Модульная программа развития

ДЛЯ КОГО

- Руководители отделов продаж
- Руководители ключевых направлений по работе с клиентами
- Менеджеры по продажам и работе с клиентами

ЧТО ДАСТ УЧАСТНИКАМ

- Клиентоцентричное мышление при взаимодействии с партнерами
- Системное представление о воронке и этапах продаж
- Техники продаж по каждому этапу переговоров: от установления контакта с новыми клиентами и прояснения их потребностей, до заключения сделки
- Практики и инструменты развития отношений с существующими клиентами, а также навыки работы со сложными ситуациями
- Особенности работы с клиентами разных психологических типов



Клиентоцентричность – это построение такой бизнес-модели, где отправной точкой в системе координат является клиент

Все продукты, услуги и процессы создаются и работают в соответствии с потребностями клиента

Клиентоцентричный подход в работе менеджеров подразумевает, в первую очередь, четкое понимание, какие клиенты представляют для компании наибольшую ценность, плюс глубокое понимание (и непрерывное изучение) бизнеса этих клиентов - их задач, проблем и ожиданий

Тема клиентского опыта на повестке у руководителей компаний, что подтверждают многочисленные исследования:

43%

клиентов готовы платить больше за отличный клиентский опыт.

PWC

+60%

прибыли получают компании, которые перешли на клиентоцентричную бизнес-модель.

Deloitte

77%

СЕО считают, что для устойчивости и роста их бизнеса необходим лучший клиентский опыт.

Accenture

Структура программы развития

Содержание программы поможет участникам посмотреть на классические инструменты переговоров через призму клиентоцентричного подхода, а также даст новые практики, которые помогут развивать отношения с клиентами.

Здесь **НЕТ** жестких скриптов, манипуляций и уловок.

Здесь **ЕСТЬ** инструменты систематического выстраивания партнерских отношений.

Модуль 1. Работа с новыми клиентами

День 1

- Воронка продаж, этапы переговоров
- Установки продавца как фактор успеха в переговорах
- Техники установления контакта
- Выявление потребностей - вопросы, как инструмент управления переговорами

День 2

- Техники аргументации через потребности клиента
- Алгоритм работы с сомнениями и возражениями
- Торг по условиям, переход к договоренностям
- Особенности телефонных переговоров - алгоритм, техника, разбор сложных кейсов

Модуль 2. Работа с существующими клиентами

День 3

- Жизненный цикл отношений с клиентами
- Фокус на клиенте - алгоритм регулярного диалога с клиентами
- Метод SPIN - инструмент развития потребностей клиента для расширения скоупа сотрудничества

День 4

- Работа с претензиями и техники решение конфликтов. Разбор сложных кейсов
- Типология клиентов DISC - концепция, описание типов и индикаторы для определения
- Особенности работы с клиентами разных типов на всех этапах жизненного цикла

КАК ПРОХОДИТ ОБУЧЕНИЕ

ДО МОДУЛЯ



Совместно с заказчиком выявляются сложности и задачи, которые сейчас стоят перед сотрудниками. Происходит сбор актуальных кейсов и адаптация заданий под особенности клиента.

ВО ВРЕМЯ МОДУЛЯ



Обучение состоит на 20% из теории и 80% - из практики: ролевые игры, отработка изученных техник, обратная связь от тренера, групповые дискуссии, разбор реальных ситуаций, упражнения.

ПОСЛЕ МОДУЛЯ



Участники получают практические задания, которые они выполняют на данных своей компании. Тренер консультирует участников и супервизирует выполнение заданий.

Формат проведения - очно или онлайн. Рекомендуется выбрать тот, в котором обычно происходит общение сотрудников с клиентами.