Продажи – это наука
со своими правилами и закономерностями

Планирование проведения переговоров и оказания влияния по карте мест принятия решений (МПР). Длинный цикл планирования

Участники тренинга, целевая группа.
Сотрудники компании, отвечающие за выведение сложных продуктов на рынок.

Цели курса

- Сформировать у участников навык планирования действий по карте МПР.
- Научить системно и последовательно развивать результаты продаж.

Длительность обучения

16 часов (до 32 часов). Длительность обучения зависит от количества рассматриваемых продуктов/продуктовых линеек. Рекомендуемое расписание обучения 1+1+1+1 с интервалом в одну неделю.

Процесс

Данный курс является практически ориентированным и построен вокруг разработки плана вывода на рынок нового продукта. Этот план можно будет использовать в повседневной работе компании.

Назаров Алексей
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 16 45
Nazarov.nvision@gmail.com
www.anazarov.org

Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Содержание

Карта мест принятия решений (МПР)

- Что такое карта МПР?
- Выбор каналов дистрибуции. Различные МПР
- Составление карты мест принятия решений со всеми действующими лицами, принимающими решения
- Аудит потребностей/критериев выбора и ожиданий клиентов
- Критерии выбора в различных МПР
- Веса и значимость различных критериев выбора
- Сравнение с конкурентными решениями и альтернативными вариантами действия в различных МПР
- Оценка конкурентоспособности в выбранных МПР
- Личные и рабочие потребности. Как их определять
- Фиксирование и подтверждение потребностей/ожиданий клиентов

Упражнение: Составление МПР для каждого товара или препарата.

Анализ препарата/товара

- Какую ценность мы создаем для клиентов в различных МПР нашим решением
- Как мы позиционируем наши разнообразные товары и услуги
- Что клиенты у нас на самом деле покупают
- В чем наши сильные стороны
- Как сегментировать клиентов по критериям привлекательности
- Как мы соотносимся с конкурентами. Какова вероятность сделки
- Уточнение критериев выбора клиентов с помощью модели Кано:
  - Одномерные характеристики
  - Привлекательные свойства
  - Необходимые свойства
  - Свойства обратного действия
  - Характеристики, не имеющие значения

Упражнение: Необходимо проделать все сравнения и сделать выводы. Подготовить сегменты клиентов и аргументы для начала переговоров с ними.

Назаров Алексей
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 16 45
Nazarov.nvision@gmail.com
www.anazarov.org

Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Этапы планирования и выбор канала продаж

- Проведение аудита внешней и внутренней среды на рынке
- Оценка вероятностей получения согласия в различных МПР
- Оценка длительности периода переговоров
- Воздействие на конкурентов и альтернативные способы действия
- Анализ конкурентных преимуществ и их потенциала в различных каналах сбыта
- Методика формулирования целей, задач и стратегии
- Оценка необходимых ресурсов для преодоления сопротивления в МПР
  - Деньги
  - Время и влияние
  - Авторитет
  - Поддержка и власть
  - Принятые и подписанные документы
- Объединение элементов плана в единое целое

Сегментация клиентов и разработка мероприятий по продвижению для различных сегментов

- Сегментация клиентов по восприятию и потреблению продукта
- Сегментация по группам потребителей
- Анализ Продуктов и Клиентов
- Эластичность спроса по:
  - Цене продажи
  - Наценке партнера
  - Мероприятиям по продвижению
  - Информированности клиента
  - Дополнительных опциях при покупке
- Портфельный анализ предложения компании
- Выбор программы продвижения для различных продуктов/препаратов
- Выбор программы продвижения для различных сегментов клиентов

Повышение качества планирования

- Оценка возможностей оказания влияния в конкурентной среде
- Анализ вероятных действий конкурентов

Назаров Алексей
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 16 45
Nazarov.nvision@gmail.com
www.anazarov.org

Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

- Установление причинно-следственных связей между переговорными событиями
- Анализ вероятности наступления принципиальных событий:
  - отказ
  - согласие
  - передача/делегирование решения другому ЛПР
- Использование статистических данных:
  - анализ предыдущего опыта
  - вычисление средних значений периодов времени принятия решений
  - анализ потенциальных отклонений от средних значений
- Сценарное планирование
- Составление сценариев
- Моделирование потенциальных результатов исполнения
- Анализ полученных результатов и проверка их достоверности

Дополнительный материал

Подготовка переговорной позиции и отработка навыка аргументации предложения компании.

Подготовка к встрече с клиентами

- Какие бывают виды целей
- Постановка целей на встречу. SMART-цели, отношенческие цели, перспективные цели, информационные цели
- Подготовка информации для проведения встречи
- Подготовка аргументов для проведения переговоров
- Анализ сил сторон в переговорах
- Анализ переменных и постоянный компонент переговоров
- Анализ силы различных аргументов
- Позиционирование компании/услуги/товара

Упражнение: Проведение встречи с клиентами. В упражнении будут использованы реальные ситуации клиентов.

Ожидаемый результат обучения

- Участники разработают способы взаимодействия и повышения эффективности своего влияния в различных МПР
- Начнут системно работать с продуктовым портфелем компании

Назаров Алексей
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 16 45
Nazarov.nvision@gmail.com
www.anazarov.org

Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

- Получат план развития товаров и услуг, за которые они отвечают
- Будут вооружены практическими инструментами разработки и реализации плана продвижения товара/препарата
- Разовьют свои навыки создания, защиты и внедрения планов продвижения препаратов/товаров на рынок
- Смогут оценивать последствия принимаемых ими решений, как финансовых, так и организационных

Назаров Алексей
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 16 45
Nazarov.nvision@gmail.com
www.anazarov.org