**Тренинг «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОДАЖИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

**(STRATEGIC ACCOUNT SELLING - SAS)»**

**Цели тренинга:** Познакомить участников со стратегией продаж ключевым клиентам в условиях конкуренции (SAS) и, тем самым, помочь увеличить свои продажи.

SAS – это методология осуществления сложной комплексной продажи с сильным фокусом на подготовку и разработку уникальной стратегии для каждой Возможности для продажи. В ее основе лежит конкретный инструмент – «План Заключения Сделки» (Opportunity Plan). В Плане Заключения Сделки собирается вся основная информация, которая призвана помочь определиться со стратегией и тактикой для выигрыша в данной продаже.

Ценность «Плана Заключения Сделки» состоит скорее не в том, чтобы записывать информацию, которую вы и так знаете, а больше понять и фокусироваться на том, что вам ещё неизвестно про вашего клиента, и ваших конкурентах.

Это помогает сфокусироваться и понять основные конкурентные и политические моменты, которые могут привести либо к победе, либо к проигрышу в сложных продажах.

Методология **SAS** особенно эффективна для компаний, продажи которых характеризуются следующим:

* Высокая конкуренция
* Решение клиента о покупке сильно влияет на финансы, стратегию и организацию клиента
* Люди, принимающие решения, находятся на разных уровнях иерархии в компании-клиенте, что требует создания команды продавцов
* Длительные и дорогостоящие циклы продажи
* Большой доход в случае успеха, но и большие потери в случае поражения

На тренинге желательно участие всех продавцов с их менеджерами по продажам, и технических специалистов, участвующих в продажах.

**После тренинга участники смогут:**

* + оценивать Возможности для продажи и принимать обоснованное решение о начале процесса продажи, т.о. тратить свое время и ресурсы компании на наиболее выгодные и реальные Возможности для продажи
	+ оценивать свои сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами и выбирать стратегию разработки клиента в условиях конкуренции
	+ определять ключевых игроков в компании-клиенте, влияющих на принятие решения о покупке, определять их роль в процессе покупки и степень их влияния
	+ разрабатывать стратегию взаимодействия с ключевыми игроками в компании клиента
	+ разрабатывать тактические действия и формировать план действий для реализации разработанных Стратегий для данной Возможности для продажи

**Содержание тренинга:**

1. Оценка Возможности для продажи (инструмент 1-20)

Цель данного модуля – дать участникам инструмент, который поможет оценить стоит ли тратить время на конкретного клиента.

Мы рассмотрим краткую версию Плана заключения сделки – Первоначальную форму оценки Возможности для продажи.

 Первоначальная форма оценки Возможности - это двухстраничный документ, который структурирует процесс принятия продавцом решения о том, стоит ли тратить свое время и ресурсы компании на данного клиента. Форма помогает продавцу ответить на четыре вопроса:

* Есть ли Возможность для продажи?
* Можем ли мы конкурировать?
* Можем ли мы выиграть?
* Стоит ли игра свеч?

Каждый вопрос состоит из ряда дополнительных вопросов:

**1. Существует ли возможность?**
- Какова причина, по которой клиент хочет изменить что-то?
- Каков бюджет проекта?
- Каковы будут последствия, если этот проект будет отложен или никогда не реализуется?
- Как этот проект укладывается в стратегию деятельности клиента?

**2. Можем ли мы конкурировать?**
- Каковы критерии принятия решения клиентом?
- Какова наша уникальная деловая ценность для этой Возможности для продажи?
- Насколько хорошо наше решение решает проблему клиента?
- Каковы отношения каждого из конкурентов с клиентом?

**3. Можем ли мы выиграть?**
- Каковы наши отношения с клиентом?
- Кто из руководителей влияет, или на каких из них влияет это решение?
- Как на самом деле принимается решение?

- Можем ли мы подстроиться и приспособиться под клиента? Хотим ли мы этого?

**4. Стоит ли выигрывать?**
- Какова сумма заказа? Превышает ли она наши требования к прибыльности?

- Какую прибыль принесет этот конкретный проект в будущем?
- Соответствует ли эта Возможность нашему плану действий?
- Какую ещё ценность предоставляет нам эта Возможность кроме прибыли?

Консервативные ответы на эти вопросы дают продавцу понимание его положения относительно Возможности для продажи в сравнении с прямыми конкурентами и перечень первоначальных действий, необходимых для начала кампании по продаже.

**Результат** - обоснованное решение о том, начинать продажу данному клиенту или нет, и первоначальный План тактических действий.

1. Выбор конкурентной стратегии

Цель данного модуля - научиться выбирать стратегию продажи в условиях конкуренции. Здесь мы рассмотрим и определим пять основных типов стратегии, которыми можно воспользоваться при осуществлении продажи:

* Фронтальная

Фронтальная стратегия представляет собой прямой подход, основанный на восприятии клиентом Вашего подавляющего преимущества в решении, цене или репутации. Фронтальная стратегия предназначена для быстрого и решительного подавления конкуренции.

* Фланговая

Фланговая стратегия подразумевает изменение критериев клиента для покупки или добавление новых критериев, таким образом, чтобы им лучше всего отвечало Ваше решение.

С помощью этой стратегии атаки Вы стараетесь сместить критерии к Вашим сильным сторонам и слабым сторонам Ваших конкурентов.

* Фрагментарная

Фрагментарная стратегия разделяет продажу на более мелкие части.

Вы пользуетесь фрагментарной стратегией, когда Вы хотите «получить весь пирог, но понимаете, что это невозможно, и поэтому Вы решаете сосредоточиться на том куске, который можете съесть».

Эта стратегия отличается от двух других типов стратегии тем, что наша задача имеет ограниченную цель, и мы не рассчитываем на полное поражение наших конкурентов. Использование этой стратегии также означает, что наши конкуренты смогут воспользоваться некоторой частью общей возможности.

* Развивающая

Развивающая стратегия подготавливает позицию для возможной деятельности в будущем. Осуществляется, если нет побуждающего события, или Вы не готовы к конкуренции. Для укрепления своего присутствия на будущее.

* Защитная

Защитная стратегия оберегает Вашу позицию от неизбежных посягательств Ваших конкурентов. На сегодняшнем рынке мы не можем рассчитывать, что не возникнет конкуренция. Мы должны быть готовы к ней. Критически важно предвидеть конкурентную атаку.

**Результат** модуля - разработанная стратегия конкурентной борьбы для реального клиента.

1. Определение ключевых фигур

Цель данного модуля – дать участникам структуру для анализа политической ситуации внутри компании клиента

Большинство сделок бывает упущено не потому, что у Вас нет наилучшего решения или Вы не предлагаете лучшую цену или не самые лучшие сроки и условия. Они обычно бывают упущены, потому что Вы не понимаете политики организации которой Вы хотите осуществить продажу. Другими словами, самые влиятельные люди в организации клиента не хотят Вашей победы.

В данном модуле представлены основы анализа организации клиента для Вашей конкретной возможности продажи.

Итогом этого анализа будет официальная и неофициальная Организационная Схема организации клиента, которая поможет Вам установить ключевые фигуры, влияющие на принятие решения о покупке.

Это понимание поможет Вам сократить цикл продажи за счет затрат времени на обсуждение с правильными людьми правильных вопросов.

Вы также сможете лучше понять политику клиента, чтобы избежать сюрпризов во время кампании по продаже.

**Результат -** Формальная и неформальная организационная схема компании клиента.

1. Выбор стратегии отношений

Цель данного модуля –

* + Научиться определять основных ключевых людей, входящих во Внутренний Круг Политической Структуры Клиента, и входящих в Политическую Структуру Клиента на основе понимания характеристик влияния.
	+ Построить стратегию взаимоотношений с наиболее влиятельными людьми в организации клиента, влияющих на принятие решения о покупке.

Что получат участники –

* + Сокращается цикл продажи за счёт обсуждения правильных вопросов с правильными людьми
	+ Повышается качество взаимоотношений с ключевыми людьми и шанс воспользоваться возможностью для продажи

**Результат** - построение стратегии взаимоотношений с ключевыми людьми в организации Клиента, которые влияют на решение о покупке.

1. Планирование

Цель данного модуля –

* + Определить конкретные действия, которые необходимо предпринять, чтобы реализовать Возможность для продажи
	+ Определить, какие потребуются для этого ресурсы

Что получат участники –

* + Сокращается цикл продажи за счёт определения конкретных действий необходимых для проведения кампании по продажам
	+ Согласовать требующиеся ресурсы и ответственность за каждое необходимое действие

**Результат** – план тактических действий, необходимых для успеха в данной Возможности для продажи.

1. Упражнения для отработки навыков на учебном примере
2. Упражнения для отработки навыков на примере собственного бизнеса (реальный клиент) каждого участника

**ФОРМАТ ПРОГРАММЫ**

**SAS** – это интенсивный интерактивный 2-х или 3-х-дневный тренинг. Основные концепции тренинга отрабатываются на сквозном учебном примере. После этого участники применяют полученные навыки на реальных ситуациях продажи своим клиентам.

В результате участники разрабатывают и тестируют планы разработки реального клиента, которые могут использовать сразу после окончания тренинга.

Рекомендуется через месяц после проведения тренинга провести Follow Up сессию для обсуждения «Планов Заключения Сделки» для реальных клиентов участников и закрепления полученных на тренинге знаний и навыков.

**Количество участников**: не более 12