

# ТРЕНИНГ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ СИМУЛЯЦИИ

## ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СИМУЛЯЦИОННОГО ФОРМАТА

### Что такое симуляционный формат в тренинге продаж?

Это моделирование ситуации взаимодействия продавца с клиентом за определенный период; обучение продажам через решение практических, взятых из реальной жизни ситуаций.

### Контекст, или в каких случаях Вам подходит такой формат работы:

- если ваш Клиент – это организация, и процесс принятия решения требует времени и участия нескольких лиц в организации Клиента;
- если процесс продажи требует многоступенчатых переговоров.

### На какие задачи работает формат:

- формирование стратегического видения в работе с клиентом;
- актуализация потребности в обучении у команды продавцов;
- внедрение изменений в работу продавцов.

### В чем главное отличие симуляционного формата?

Симуляционный формат организует одновременное получение трех видов опыта:

- опыт планирования и реализации полного цикла продажи клиенту – от первой встречи до заключения сделки;
- опыт принятия решений со стороны клиента;
- опыт комплексного использования знаний и навыков продаж.

В результате у участников:

- формируется целостное видение процесса продажи;
- каждый отдельный навык приобретает смысл и свое место в этом процессе.

Если говорить языком метафор, то симуляционный формат – это процесс собирания целостной картинки из «пазлов» (мозаики), тогда как тренинг – это углубленное изучение каждого «пазла» в отдельности.

## ОПИСАНИЕ ФОРМАТА

### Как организован процесс?

- Работа происходит в командах «Продавец» и «Клиент». Каждой команде задается потребность организации, которую они представляют, и критерии принятия решения.

- В игре организуется несколько раундов – встреч с одним и тем же клиентом – от знакомства до завершения сделки. После каждого раунда участники команд анализируют достигнутые результаты и принимают решения о дальнейших шагах.
- В команде «Клиент» участникам задаются роли сотрудников организации, которые участвуют в принятии решения.
- В конце игры каждая команда (как «Продавцы», так и «Клиенты») оценивает результаты переговоров с точки зрения удовлетворения потребностей своей организации. Участники обеих команд определяют свои сильные стороны и области развития в умении вести переговоры.
- В игре происходит анализ – как по результатам продаж, так и по методам, которые использовали команды. Это позволяет обсудить аспекты, которые важно учитывать в работе с клиентом.

Гибкость формата дает возможность использовать его для различных задач и команд.

Если использовать ту же метафору с собиранием «пазлов», то собирать их можно по-разному, и картинки в результате получатся разными.

Создавая наполнение формата, можно варьировать в разных направлениях:

- степень реальности «картинки» (бизнес-ситуация в кейсе может быть реальной или вымышленной, описывать настоящее или будущее рынка);
- степень опоры на ресурсы группы (тренер, с точки зрения эксперта, предлагает группе необходимые приемы и схемы для анализа, или участники самостоятельно анализируют работу с клиентом в рамках уже имеющегося у команды подхода).

## ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОРМАТА

### Автомобильная компания

Компания столкнулась с усилением конкуренции, и решение видела в изменении подхода к продажам (переход от пассивных продаж к активным). Задачи тренинга – внедрить изменение в подходе к продажам за счет формирования установки на необходимость активных методов, а также сформировать запрос на обучение новым методам продаж.

### Фармацевтический дистрибьютор

В условиях высокой конкуренции продавцы для заключения сделки с клиентом неоправданно снижали цены, не получая при этом нужных объемов сотрудничества. Все усилия убедить их, что так делать нельзя, приводили к тому, что продавцы дружно стояли на своём: «по-другому клиент не станет работать». Задачи тренинга – убедить продавцов в необходимости реализовывать интересы компании в переговорах с клиентом, внедрить изменение в работу продавцов – необходимость сбора определенной информации для подготовки коммерческого предложения.

### Производитель и дистрибьютор медицинской техники

Перед компанией стояла задача за короткий период «охватить» как можно больше клиентов. Для реализации этой цели требовалось быстро подготовить команду продавцов-«новичков». Было принято решение – сформировать, прежде всего, стратегическое видение, научить общим принципам в работе с клиентом, а уже в последующих тренингах отработать отдельные приемы продаж.