

# Каталог тренингов «Больше»

Сергей Дубовик



*– Зачем вам обычный тренинг, если вы можете позволить себе Больше?*



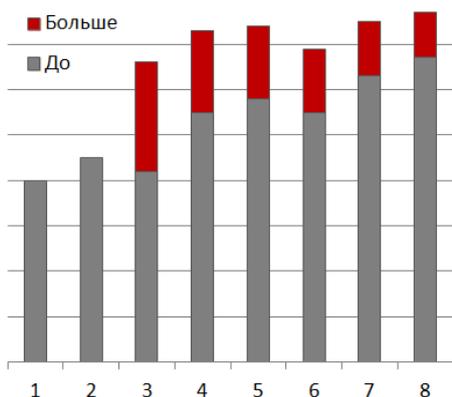
с 2002 г.

# Специализация тренингов «Больше»



«Больше» - это сильная тренинговая программа по продажам, закупкам и управлению для B2B компаний, которая проводится с 2002 года в 18 городах России и ближнего зарубежья.

> Важное преимущество тренингов «Больше», которое **отмечают руководители** - **длительное применение участниками полученных знаний и навыков**. Именно получение длительного эффекта от обучения – главная задача упражнений, кейсов и посттренинговых задач, которые выполняют участники. Это гарантия окупаемости вложений в обучение.



> Важное преимущество программы **для участников** – нацеленность тренингов «Больше» на получение ими **реально работающих инструментов, навыков и опыта**. Именно поэтому на тренингах отрабатываются только доказавшие быструю отдачу и действительно результативные техники и приемы. Это гарантия того, что участники точно будут пользоваться всеми ими после тренинга охотно и без чьего-либо надзирания.

Программа создавалась с четкой ориентацией на компании B2B сектора, строится на специфике производственных и дистрибуторских компаний, поэтому в ней нет никакой «воды» и общих примеров. Тренинги «Больше» обкатывались на практике с 2002 г. и содержат только то, что точно будет работать у ваших менеджеров.

**Длительный эффект** от полученных знаний и навыков достигается за счет:

> **Сильной программы** – чтобы материалы надолго сохранялись в памяти и успешно применялись в работе, их закреплению и разбору на практике отводится более 60% времени. Более чем за 13 лет в программе оставлены только техники, которые сами участники определили как наиболее «долгоиграющие».

> **Инструментов и приемов**, которые отобраны **из опыта лучших российских и западных компаний**, их практики продаж и закупок, управления и обучения своих сотрудников. Важное место отводится не только примерам успехов, но и ошибкам организаций, чтобы вы не повторяли их и развивались быстрее.

> **Постановки послетренинговых задач** - у участников после тренинга на руках будет персональный план мероприятий, который они составят себе сами, чтобы реализовать в личной работе. А у руководителя, благодаря этому, появится великолепный инструмент контроля результатов обучения.



**Вдохновлять.**

**Превосходить ожидания.**

Отзыв собственника компании, лично участвовавшего в тренинге:

*«Только в этом году был на трех тренингах. Всё - какой-то жиденький чаёк. А ваш – реально крепкий чифирь!»*

# Содержание

Все тренинги «Больше» .....	4
Главные акценты программ тренингов .....	5
Тренинг «Продайте мне слона» .....	6
Тренинг «Активные продажи. Базис» .....	10
Тренинг «Продажи сетевым клиентам» .....	14
Тренинг «Практикум СПИН продаж». .....	16
Тренинг «Телефонные продажи. Экстра-уровень» .....	18
Тренинг «Суперпродавец. Активные розничные продажи» .....	22
Тренинг «Управление продажами» .....	25
Тренинг «Закупки на 100%» .....	27
Тренинг «Низкозатратный маркетинг» .....	32
Тренинг «Ценообразование» .....	34
Тренинг «Целедостижение» .....	37
Тренинг «Наставничество на новом уровне» .....	39
Тренинг «Тайм-менеджмент для отделов продаж и закупок» .....	41
Стоимость работ .....	43
Бизнес-тренер Сергей Дубовик .....	45

Тренинги "Больше" для решения коммерческих задач компании  
**Увеличение прибыли**  
**Достижение целевых показателей**  
**Устойчивое развитие**

Увеличение объема продаж и числа клиентов

- Продайте мне слона
- Активные продажи. Базис
- Телефонные продажи. Экстра-уровень
- Продажи крупных контрактов
- Практикум СПИН продажи
- Суперпродавец. Активные розничные продажи
- Управление отделом продаж

Усиление конкурентоспособности

- Низкозатратный маркетинг
- Управление отделом продаж
- Клиентоориентированность компании, лояльность клиентов

Сокращение затрат, улучшение закупочных цен

- Закупки на 100%
- Категорийный менеджмент
- Управление ассортиментом компании

Эффективное управление

- Управление отделом продаж
- Тайм-менеджмент для отделов продаж и закупок
- Свежий взгляд на подбор и развитие сотрудников отдела продаж
- Целедостижение
- Наставничество на новом уровне
- Ценообразование

# Главные акценты программ тренингов

## Продайте мне слона

**Продажи глазами закупщика. Самый полезный тренинг продаж, по словам менеджеров.**

Программа для опытных менеджеров. Обучение нацелено на смену ориентиров - не продавать, а делать так, чтобы у тебя хотели купить.

### Главные акценты:

1. Думать, как клиент, смотреть на свой товар, как клиент.
2. Все факторы выбора поставщиков – какие вы отпускаете?
3. Предвосхищение истинных возражений.
4. Развитие уверенности в себе, своей компании и своем предложении.
5. Сильные продажные «фишки»



## Продажи сетевым клиентам

**Успешный вход в сети, расширение ассортимента, долгосрочное прибыльное присутствие на полках.**  
Цель - научить приемам и техникам «продающих» переговоров с закупщиками сетей, научить способам с минимальными затратами вводить позиции в ассортимент и дать инструменты увеличения прибыли на клиента.

### Главные акценты:

1. Что купит закупщик сетей? Закупочный центр сетей.
2. Приемы и техники проведения жестких переговоров.
3. 18 причин, почему закупщик просит товар с самой низкой ценой.
4. Увеличение прибыли на клиента.



## Активные продажи. Базис

**Больше объем продаж, больше клиентов, выше профессионализм менеджеров.**

Тренинг для менеджеров по продажам начального уровня.

### Главные акценты:

1. Уверенность продавца.
2. Возражения клиента.
4. Сложные переговоры.
5. Закрытие сделки.



## Суперпродавец. Активные розничные продажи

**Профессиональные продавцы уровня магазинов и салонов лучших европейских брендов.**

Более 2 лет программа поэтапно велась в двух сетях розничной торговли. Наблюдение результатов каждого модуля, оставили в ней только те инструменты, которые дали:

1. Увеличение количества покупателей среди посетителей.
2. Увеличение среднего чека покупателя.
3. Рост числа лояльных клиентов и числа рекомендаций магазина.

## Телефонные продажи. Экстра-уровень

**Устойчивые навыки телефонных продаж для тех, кто продает давно.**

Концентрированный теоретический блок плюс комплекс упражнений для длительного эффекта применения.



### Главные акценты:

1. Быстрое преодоление секретаря.
2. Убедительная аргументация.
3. Уход от возражений.
4. «Дожим» клиента до сделки.

## Управление продажами

**Больше выполненных планов от каждого менеджера. Сильный руководитель.**

### Главные акценты:

1. Зажигать продавцов на 100% отдачу, эффективно ставить задачи и спрашивать их выполнение.
2. Решения для реального усиления отделов продаж, которые можно реализовать сразу же после тренинга.
3. «Перезагрузить» продажи в компании за 10 дней.
4. «Пульт управления» продажами отдела – весь необходимый инструментарий.
5. По итогам программы иметь готовый план действий с конкретными мероприятиями для реализации.



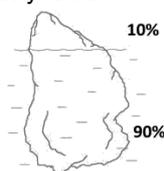
## Закупки на 100%

**Получить максимум от поставщиков и повысить надежность поставок. Ниже вход, лучше условия.**

Тренинг для менеджеров по закупкам, руководителей отделов закупок, коммерческого директора.

### Главные акценты:

1. Работающие способы улучшения цен и условий у поставщиков.
2. Приемы проведения переговоров для получения наилучших результатов и условий.
3. Повышение надежности поставок и качества планирования закупок.
4. Главные приемы и манипуляции, которыми пользуются поставщики, чтобы не попадаться на их удочку.



## Низкозатратный маркетинг

**Применение в продажах эффективно действующих бесплатных и недорогих приемов маркетинга.**

55 инструментов для повышения продаж, за которые вы не платите или платите очень немного. 55 инструментов, которые можно использовать сразу же после тренинга.

### Главные акценты:

1. Прикладной комплекс маркетинга, точки контакта.
2. Инструменты роста продаж и повышения лояльности клиентов.
3. Конкурентные преимущества компании и её предложения.
4. Недорогое продвижение, которое дает высокую отдачу.



55

# Программы тренингов «Больше»



## Тренинг «Продайте мне слона»

Наша гордость. Самый результативный тренинг по B2B продажам. Рекомендуем даже тем, кто раньше был разочарован в результатах тренингов. Его цель - не столько научить продавать, а изменить участников, сделав так, чтобы у них хотели купить.

### Для кого этот тренинг

Компании B2B сектора – дистрибуторы и оптовая торговля, производители продукции, систем и оборудования, поставщики профессиональных услуг:

- > менеджеры по продажам,
- > торговые представители,
- > руководители отделов продаж,
- > коммерческие директора.

2+

5+

Тренинг рассчитан на менеджеров по продажам со средним и высоким опытом в продажах.

Это идеальная программа для обучения тех продавцов, **которые уже «всё знают» или хотят «чего-нибудь новенького»**. Тренинг не рекомендуется для участников с самым начальным опытом продаж (им лучше подойдет тренинг [«Активные продажи. Базис»](#)).

Это первый тренинг по продажам, комплексно построенный на том, как продажи видит ваш клиент. Содержит нестандартные подходы и много новых, авторских техник продаж.

По словам большинства продавцов – это самый полезный тренинг, что им доводилось проходить т.к. он не просто развивает устойчивые навыки, а создаёт конкурентные преимущества и принуждает действовать.



### Результаты тренинга

> Менеджеры исправили главные ошибки, которые допускают продавцы с точки зрения клиента и могут строить продажу именно так, как это называют правильным сами покупатели. Возражений от клиентов будет на порядок меньше.

> Перестанут прогибаться перед закупщиком. Прочувствуют, как вести переговоры на равных с клиентом любого ранга. Получат сильный набор инструментов для всех этапов переговоров и заключения сделки. Действительно, научатся думать.

> Участники узнают приемы и манипуляции, которые используют профессиональные закупщики против продавцов. Попробуют себя в их роли, поймут, как эти приемы эффективно преодолевать. Перестанут после первого отказа клиента бежать к руководителю за скидками и отсрочками.

> Увеличение объемов продаж от 6% до 75% у отдельных менеджеров. Даже при своей самой высокой эффективности, этот тренинг не волшебная таблетка «от всего» - он создает сильный набор навыков и принуждает к действиям, но не продает за ваших менеджеров. Однако, при обычном контроле со стороны руководителя за выполнением плана мероприятий, составленного участниками на тренинге, результат будет сохранен надолго.

## Преимущества этой программы

> Мы уверены, что ваши инвестиции в обучение окупятся в срок от 11 до 45 дней (это среднее время, озвученное участниками тренингов в 2014 г.).

> Автор программы сам более 13 лет работал в продажах менеджером и руководителем, поэтому в тренинге нет никакой воды и общих примеров. Все лаконично и по делу. В среднем, участники тренингов говорят, что возьмут в работу 9 из 10 предложенных техник.

> Важнейшая ценность тренинга в том, что менеджеры получают комфортные для применения техники, которые легко применять и после которых виден результат. Поэтому менеджеры охотно развивают опыт и навыки тренинга самостоятельно, без надзора со стороны руководства. Мы называем это «длительный эффект» применения.

> Целостный подход к продажам. Это не просто набор способов «заговорить» и «уболтать» клиента купить. И это не искусственный набор фраз, чтобы «впаривать». Этот тренинг помогает выстроить четкую, сильную **систему** работы с клиентом, которая максимально комфортна продавцу и закупщику.

### Специализация тренинга "Продайте мне слона"



## Программа тренинга «Продайте мне слона»

Авторская программа

Под «клиентом» в программе понимается лицо, контактирующее с поставщиком, и которое может иметь самые разные должности: от офис-менеджера и до директора по производству, от менеджера по закупкам и вплоть до генерального директора.

Модуль	Содержание
 <p>Что мы продаем, а что у нас покупает клиент?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>С чего начинаются проблемы даже у опытных менеджеров по продажам? 3 ступени в продажах, которые вы обязательно должны пройти к сделке.</li> <li>ПКСС – продукт как совокупность свойств. Раскладываем свой товар и услуги на составляющие, важные и нужные клиенту, разбираем, как конкретно мы продаем (или не продаем?) каждую из них, и как это воспринимает клиент?</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Упражнение на выявление первых видимых ошибок в продажах участников.</li> <li>Составление для вашего продукта, компании и предложения перечня преимуществ, важных клиенту, которые менеджеры затем будут транслировать при переговорах.</li> </ul>
 <p>Кому мы продаем? Что собой представляет наш клиент? Как распознавать</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подробный портрет покупателя (закупщика). Какие задачи ставят перед ним? За что его штрафуют, за что хвалят? Как его личная и профессиональная мотивация влияет на выбор поставщика?</li> <li>Закупочный центр. Кто действительно принимает решение о закупках вашей продукции в компании клиента?</li> <li>Как продавать всем участвующим в закупочном центре?</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p>

<p>его потребности?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Упражнение на описание закупочного центров ваших клиентов и технологий работы с ними.</li> <li>• Упражнения на комплексное предложение, выявление потребностей покупателя (закупщика) и закупочного центра.</li> </ul>
 <p>Почему клиент должен вам доверять? Умение наладить контакт и доверительные отношения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Что с точки зрения клиентов характеризует профессионального продавца, и что в поставщиках бесит? Каким критериям соответствуете вы?</li> <li>➤ Набор лучших техник, которые помогают произвести профессиональное и доверительное первое впечатление с помощью голоса, речи и правил установления контакта.</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Упражнения на первый контакт с клиентом. Подробный разбор работы менеджеров по всем составляющим переговоров.</li> <li>• Отработка убедительного и доверительного начала диалога с новым клиентом.</li> </ul>
 <p>Выявление потребностей. Как закупщики хотят, чтобы вы это делали.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Аудит полной карты принятия решений закупщиком - 29 групп факторов, на основании которых делается выбор поставщика. Лучшие продавцы «продают» в среднем 20 факторов из 29, средние продают 5-6. Что продаете вы, а что нет?</li> <li>➤ Инструменты активного слушания и навыки «чтения» закупщика по позе, мимике и жестам.</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Упражнения на отработку выявления потребностей в ситуации исходящего звонка в случае, когда клиент не расположен вести диалог.</li> <li>• Отработка техники построения грамотных вопросов для выявления профессиональных мотивов клиента и распознавания иррациональных факторов отказа клиента.</li> </ul>
 <p>Уверенное донесение преимуществ своего предложения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Правила ведения переговоров в неравных и жестких условиях.</li> <li>➤ Почему вы прогибаетесь перед клиентом? Как вести переговоры на равных с клиентами самого высокого уровня.</li> <li>➤ Самая мощная на сегодняшний день двухпозиционная техника аргументации – ФП. Наиболее убедительная, с точки зрения клиентов, техника раскрытия преимуществ вашего предложения.</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Упражнения - отработка входящего звонка. Чек-лист важнейших этапов переговоров – какие инструменты использованы, какие упущены.</li> <li>• Отработка убедительного и уверенного поведения, речи, интонаций, жестов.</li> <li>• Упражнения на формирование убедительных аргументов в пользу своего предложения и их отработка. Проверка на «искренность» и убедительность с точки зрения закупщиков.</li> </ul>
 <p>Предвосхищение возражений, уход от них и работа с ними.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 18 причин, почему закупщик требует от вас самую низкую цену. Как убедительно этому противостоять?</li> <li>➤ Отработка возражений по системе ARCA. Перевод отработки возражений из оспаривания в конструктивный диалог.</li> <li>➤ Авторская техника и 64 готовых аргумента для преодоления возражений: <ul style="list-style-type: none"> <li>- у вас дорого,</li> <li>- у нас уже есть поставщик,</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- у вас то же самое и ничем не отличается,</li> <li>- нам сейчас не надо,</li> <li>- ну, присылайте предложение.</li> </ul> <p>➤ 6 подходов и 17 инструментов преодоления секретаря для выхода на нужного человека.</p> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Упражнения на преодоление возражений.</li> <li>• Отработка причин возникновения ложных возражений категории «Дорого». Как бороться с ложью закупщика.</li> <li>• Упражнение на проведение переговоров с клиентом, которому «ничего не нужно».</li> </ul>
 <p>Прогресс в отношениях, «дожим» и закрытие сделки.</p>	<p>➤ Этапы, которые проходят отношения с клиентом до сделки. Как добиваться прогресса на каждом этапе.</p> <p>➤ Правила закрытия сделки. Как правильно подталкивать к заключению сделки.</p> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Упражнения на «дожим» - закрытие сделки и подталкивание к целевому действию.</li> </ul>
 <p>Глазами клиента - как клиент видит ваши переговоры.</p>	<p>➤ 10 тупиковых стереотипов и предубеждений продавцов. Как закупщики пользуются ими против продавцов. Как от них избавиться?</p> <p>➤ Основные манипуляции и приемы ведения переговоров, которые применяет закупщик. Как им противостоять?</p> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка манипуляций, которые использует клиент и методов борьбы с ними.</li> </ul>
 <p>Тренинг закончился. Что делаем на рабочих местах?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Составление плана мероприятий для каждого участника на ближайший месяц. Что конкретно нужно воплотить в работе.</li> <li>• Работа с чек-листами. По ходу тренинга на участников упражнений заполняются чек-листы с проверкой более 40 элементов продажи - что было сделано, а что нет. Корректировка слабых мест, которые показали чек-листы на рабочих местах.</li> </ul>

## Формат проведения

Программа тренинга «Продайте мне слона» рассчитана на 2 дня, суммарно 16 часов.

В интенсивной двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 9,5 ак. часов.

Каждый модуль включает в себя:

- Концентрированную теоретическую часть в виде интеллект-карт, схем и таблиц. Наглядных и запоминаемых.
- Упражнения на отработку задач модуля. Упражнения «купли – продажи» проводятся в парах, остальные - в группах. Все упражнения детально разбираются на предмет реализации на практике этапов продаж и сильных и слабых сторон.
- Заполнение чек-листов на участников упражнений. Более 40 элементов, влияющих на продажу, учитывается в каждом упражнении и анализируется с помощью чек-листа для дальнейшего исправления.
- Выполнение мини заданий по теме модуля.
- Интерактивную часть – разбор реальных клиентов и переговоров участников тренинга.

Главный акцент сделан на практической отработке материалов в упражнениях.

## Ссылки на видео с тренингов продаж



<http://www.youtube.com/watch?v=MUGePSQ5wzM>

<http://www.youtube.com/watch?v=qeD5km8qIXo>





# Тренинг «Активные продажи. Базис»

Что лучшие продавцы умеют, делают и говорят

## Для кого этот тренинг

Тренинг будет наиболее полезен менеджерам по продажам компаний B2B сектора, занимающихся производством продукции, систем и оборудования, оказывающих профессиональные услуги, занимающихся дистрибуцией и оптовой торговлей. Тренинг также будет полезен руководителям отделов продаж и коммерческим директорам – они получат инструменты для управления продажами, которые смогут внедрить в своих компаниях.

Тренинг рассчитан на менеджеров по продажам с начальным и средним опытом в продажах.



Достоинством этого тренинга является уход от уже набивших клиентам оскормину шаблонов и приемчиков к построению ярких и долгосрочных отношений с помощью целостной системы отношений с первого звонка. То, что лучшие продавцы умеют, делают и говорят.

## Результаты тренинга

- > Более чем в 2 раза сокращение возражений и отказов со стороны клиентов.
- > Рост количества новых клиентов, а также сокращение времени и сил на их привлечение.
- > Минимум двукратное повышение уверенность сотрудников в себе, своем продукте и своей компании. Повышение минимум в 2 раза самомотивации сотрудников к своей работе.
- > Долгосрочное применение участниками полученных знаний, опыта и навыков после завершения тренинга охотно и без «надзирания» со стороны.

**Больше клиентов, меньше отказов, выше результативность менеджеров.**

## Преимущества этой программы

> Мы уверены, что ваши инвестиции в обучение окупятся в срок от 17 до 40 дней (это среднее время, озвученное участниками тренингов «Активные продажи»).

> Это предельно практичный тренинг.

Автор тренинга на момент создания этой программы сам был директором по продажам крупного холдинга, поэтому ежемесячно наблюдал изменения в работе своих сотрудников, для которых проводились эти тренинги.

> С 2002 г. программа тренинга, упражнения и отдельные модули прошли

длительную проверку результатами, которые показывали участники на своих рабочих местах.

> Программа свыше 10 лет корректировалась на основании того, какие из инструментов давали по итогам анализа продаж наилучшую отдачу. Кроме того, в программе остались только те техники, которые участники применяют после окончания тренинга сами, охотно, без напоминаний и надзираний.

### Специализация тренинга "Активные продажи. Базис"



# Программа тренинга «Активные продажи. Базис»

## 1. Что продаете вы, а что у вас покупает клиент.

По итогам этого модуля участники натренируют и смогут преподнести свой продукт или услугу в виде ключевых составляющих, важных клиенту. Именно анализируя эти составляющие, клиент делает выбор в пользу одного или другого поставщика.

- > Чем отличается продажа с точки зрения продавца и покупателя. 3 главных ресурса обмена, участвующих в продаже, на которые важно обращать внимание.
- > А если у нас нет отличий от конкурентов? Как модель ПКСС (продукт как совокупность свойств) помогает продавать преимущества своего продукта и услуги. Эффективный инструмент для донесения выгоды до клиента.
- > Какие 6 составляющих продает каждый менеджер при заключении сделки. Точнее – должен продавать.

Авторская  
программа

## 2. Портрет клиента и его потребности.

В завершении этого модуля участники смогут определить, какой тип клиента перед ними и какую модель поведения необходимо выстраивать для того, чтобы выявить его потребности и совершить продажу. В итоге, комфортно для себя и клиента сделать правильное предложение.

- > Как выглядит закупщик и чего он хочет? Из каких принципов он выбирает поставщика?
- > Мотивация закупщика. За что его можно зацепить? Как на него влиять?
- > Фокус внимания. Сильный инструмент для точного определения истинных потребностей клиента.

## 3. Как продавать. Технологии и методы.

В данном модуле участники разберут важные нюансы техник продаж и натренируют применение практических методов активных продаж.

- > Воронка продаж. Как ее строить и применять в работе. Сколько и каких клиентов нужно, чтобы выполнить план?
- > Какая главная ошибка мешает менеджерам с первых минут контакта? Говорить или спрашивать?
- > Активное слушание – основные приемы для использования в работе.
- > Поза, жесты и мимика. Как читать клиента без слов и понимать истинный смысл сказанного?
- > Распознавание лжи в переговорах. Подробная схема, в которой все разложено по полочкам.
- > Эффективные переговоры. Какие составляющие обязательны, про что часто забывают?
- > Первый контакт. Набор инструментов первого контакта для достижения своих целей.
- > «Предварительные ласки», помогающие построению отношений.
- > Переговоры в неравных отношениях, жесткие переговоры. Приемы проведения.

## 4. За счет чего продавать.

По окончании этого блока участники опробуют и натренируют применение наиболее важных методов для совершения продажи. В итоге, это позволит клиенту легче сделать свой выбор в вашу пользу.

- > Повышение результативности коммерческого предложения. Как заставить коммерческое предложение продавать в ваше отсутствие?
- > Закупочный центр. Кто принимает решение о закупках? Как определять их и эффективно работать с нужными людьми?
- > Достойная презентация своего товара и прохождение фильтров восприятия закупщика. Приемы и правила.
- > Подготовка презентации по принципу «Цель – во время – в конце».
- > Этапы эффективной презентации. Почему презентацию не слушают или не слышат главного?
- > Самые успешные на сегодняшний день техники аргументации и убеждения: «ФП» и «яПотребитель».

## 5. Преодоление препятствий

Этот модуль разбирает причины основных возражений и колебаний клиента и способы работы с ними. В результате, менеджеры смогут снять большинство сомнений клиента и существенно повысить вероятность того, что клиент примет решение о покупке.

- > 18 причин, почему закупщик просит товар с самой низкой ценой. Как это преодолеть.
- > Возражения клиентов. Истинные причины и наиболее эффективные слова для преодоления возражений.
- > Нейтрализация возражений клиентов. Техника отработки возражений.
- > 10 запрещенных слов и выражений в переговорах с клиентом.
- > Использование логики, эмоций и чувств для увеличения скорости заключения сделок.
- > Закрываем сделку. Правила подталкивания к сделке. Приемы закрытия.

## 6. Дальнейшая работа после тренинга

- > В завершении тренинга каждый участник составит для себя «Лист мероприятий» - перечень того, что конкретно он хочет и должен реализовать на работе из полученных знаний и навыков. Этот лист станет их планом работ для воплощения того, что они освоили на обучении.
- > Для руководителей, исполнение листа мероприятий сотрудниками, станет способом контроля за применением полученных знаний и навыков, а также оценкой отдачи вложений в обучение.

## Формат проведения тренинга

Каждый из блоков включает в себя

- > концентрированную теоретическую часть,
- > «вспоминание» участниками собственного опыта и фиксацию способов улучшения, основанных на опыте участников и предложениях тренера,
- > практическую работу по данной теме – упражнения и тренировка в работе, миникейсы, групповые задания,
- > обратную связь от тренера, в отдельных модулях - просмотр видеозаписей.

Программа «Активные продажи. Базис» рассчитана на 2 дня. При необходимости программа может проводиться в экспресс-режиме в течение 1 дня, при этом количество модулей в тренинге будет сокращено.

В двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 9,5 ак. часов.

Теоретическая и практическая программы очень интенсивны, тем не менее, удастся «разжевать» каждый пункт, разобрать большое количество реальных примеров и случаев. В программе предусмотрены разборы кейсов, решение «продажных» проблем, много времени отводится отработке возражений и обратной связи от тренера менеджерам (поведение, жесты, слова, интонации, композиция предложения). Основное внимание уделяется практической отработке знаний для превращения знаний в навыки.

Материалы и сама программа построены таким образом, чтобы все знания и опыт, который участники получают в ходе тренинга, надолго закрепились в их памяти и в течение длительного срока использовались в работе.

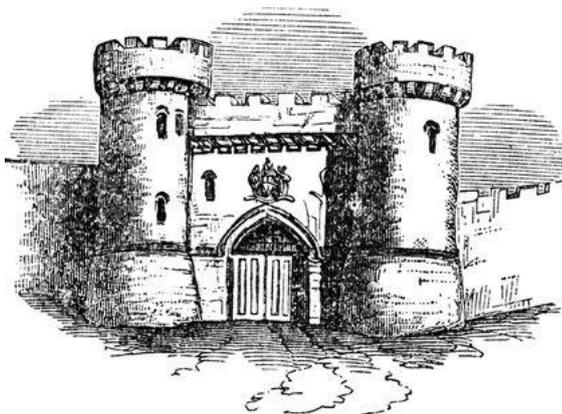




## Тренинг «Продажи сетевым клиентам»

Вход в сети, закрепление на полках, расширение ассортиментной матрицы.

Тренинг для менеджеров по продажам, руководителей отделов продаж и коммерческого директора компаний, которые работают или планируют начать работу с сетевыми клиентами.



### Цели тренинга

- Научить приемам и техникам проведения «продающих» переговоров с закупщиками сетей.
- Научить способам с минимальными затратами вводить позиции в ассортимент сетей.
- Дать инструменты увеличения прибыли на клиента.

**Успешный вход в сеть, расширение ассортимента, долгосрочное прибыльное присутствие на полках.**

### Программа тренинга «Продажи сетевым клиентам»

#### Что продавать

- Чем отличаются продажи в сети. Подводные камни и особенности.
- 6 составляющих, которые продает каждый менеджер.
- Что действительно покупает закупщик сетей. А что предлагаете ему вы?

Авторская  
программа

#### Кому продавать

- Каковы реальные потребности закупщика, его мотивация выбора товара и поставщика.
- Закупочный центр сетей. Для кого мы делаем предложение и кто делает выбор?

#### Как продавать

- Как оценивается эффективность работы закупщика сетей, как это можно использовать при продаже своего товара.
- Коммерческое предложение, которое продает.
- 3 главные вещи, которые вы должны сделать за закупщика, чтобы ускорить продажу.
- Простые и работающие способы повышения уверенности у продавца во время переговоров.
- Приемы и техники проведения «продающих» переговоров с закупщиками сетей.
- Продающая презентация своего товара.
- Эффективная аргументация: «Факт – Оценка – Результат».
- Возражения закупщиков. Наиболее эффективные слова для преодоления возражений.
- 18 причин, почему закупщик просит товар с самой низкой ценой.
- Ценообразование для сетевых клиентов.

#### Управление продажами, развитие клиента

- Повышение своих продаж через увеличение продаж клиента.
- Управление закупочным центром.
- Управление ассортиментной матрицей.
- Способы повысить прибыль на клиента.
- Секреты расширения ассортимента сетей. Почему одним удается, а другим нет?

- Приемы работы с просрочкой платежа. Почему одним платят вовремя, а другим нет?
- Разведение ассортиментных матриц как инструмент снижения конкуренции.
- Преодоление вмешательства конкурентов.
- Составляющие успеха поставщика сетевых клиентов. Каких поставщиков уважают.
- Частные марки (Private labels) – преимущества и минусы поставок.

#### **Дальнейшая работа после тренинга**

- Составление плана работ и листа мероприятий для каждого участника на ближайший месяц. Что конкретно нужно сделать.

Программа "Продажи сетевым клиентам" рассчитана на 2 дня, но при необходимости может проводиться в экспресс-режиме в течение 1 дня.

В двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 9,5 ак. часов.

В трехдневной - теория/практика = 30/70%. Т.е. практики около 16,5 ак. часов.

Программа тренинга основана на реальных примерах и бизнес-процессах наиболее успешных компаний поставщиков федеральных сетей.

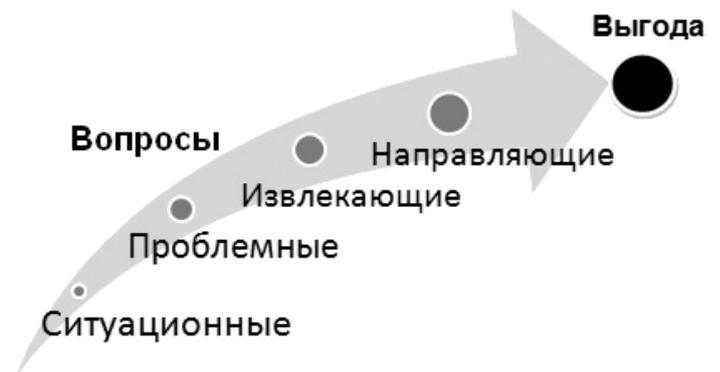


# Тренинг «Практикум СПИН продаж».

Практическая реализация и отработка техники продаж по методу SPIN (СПИН).

Технология продаж СПИН основана на масштабном исследовании более 35000 переговоров, результатом которого стал комплекс методик, увеличивающих количество и прибыль крупных сделок. Тренинг «Практикум СПИН продаж» трансформирует весь этот опыт в упражнения и кейсы и в результате поможет менеджерам по продажам уверенно управлять ходом переговоров с клиентом от самого начала до момента отгрузки, применяя технику постановки вопросов, предотвращения возражений, преподнесения своей выгоды и построения отношений вместо манипулирования клиентами и применения хитрых трюков.

Отличие именно этого тренинга СПИН-продаж от подобных ему – концентрированный опыт применения техник СПИН и практика, практика, практика.



Тренинг для менеджеров по продажам, руководителей отделов продаж и коммерческого директора производственных и дистрибуторских компаний.

## Цели тренинга

1. Научить формулировать и применять ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие вопросы для успешного ведения процесса продажи с самого начала до момента отгрузки.
2. Избавить менеджеров по продажам от главных якорей, которые еще на самых первых этапах сводят на «нет» все усилия по продаже своего продукта.
3. Научить формулировать и правильно преподносить выгоду своего предложения и своих преимуществ.
4. Научить простым, но наиболее эффективным, техникам закрытия сделок по технологии СПИН.

**Технология СПИН, построенная на самом масштабном в мире исследовании продаж, плюс практическая отработка главных элементов успешного заключения сделки. В результате - видимый результат, который сохранится длительное время.**

## Программа тренинга «Практикум СПИН продаж»

### Стратегия СПИН (SPIN) продаж

- Какие этапы переговоров с клиентом должен пройти менеджер в случае продаж продуктов с высокой стоимостью, а также при длительном периоде принятия клиентом решения о покупке.
- Определение успеха в случае больших продаж.

### Начало работы и потребности клиента

- Главные проблемы при вступлении в контакт с клиентом. Что ожидают от вас? Как произвести достойное впечатление?
- Что необходимо учесть при планировании переговоров с клиентом? Как подготовка помогает управлять клиентом?

Авторская программа

- Какие существуют способы выявления потребностей потенциальных клиентов? Какие из них в наибольшей степени решают ваши задачи?
- Сигналы клиентов, которые упускают многие менеджеры по продажам.

### **Работа с возражениями клиента и их предотвращение**

- Практикум работы с возражениями клиентов.
- Как оперативно работать с явными и скрытыми потребностями клиента?
- Пути предвосхищения истинных и ложных возражений клиентов.
- Алгоритм работы с возражениями клиента.
- Готовый набор убедительных слов для преодоления возражений.

### **Ваши преимущества и выгода клиента**

- Как сделать переговоры полностью ориентированными на цели и задачи клиента?
- В чем заключаются ваши конкурентные преимущества и преимущества вашего продукта? Как научиться доносить их до клиента.
- Какие главные ошибки при проведении презентации совершают менеджеры по продажам? Как скорректировать презентацию, чтобы она стала продавать клиенту?
- Что вы уже делаете, а что еще сможете делать, чтобы строить партнерские отношения с клиентом? Что, напротив, работает на их разрушение?

### **Технология СПИН (SPIN). Пошаговая инструкция и формирование персонального набора вопросов.**

- Практикум ситуационных вопросов – о текущем состоянии дел у клиента.
- Практикум проблемных вопросов – о том, что не удовлетворяет клиента и может быть изменено.
- Практикум извлекающих вопросов – о том, к чему могут привести проблемы клиента и с чем они связаны.
- Практикум направляющих вопросов – о том, какую ценность и выгоду получит клиент при выборе вашего предложения.

### **Завершение продажи, закрытие сделки**

- Полный портрет «закупочного центра». Кто принимает решения в компании клиента? Какие ЛРП требуют вашего внимания?
- Что «тормозит» клиента при принятии решения о покупке? Какие техники помогают вести его в нужном направлении?

### **Дальнейшая работа после тренинга**

- Составление перечня мероприятий для каждого сотрудника на ближайший месяц.

Программа тренинга "Практикум СПИН продаж" рассчитана на 2 дня.

В двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 9,5 ак. часов.

Центральной частью программы являются упражнения, моделирование купли-продажи вашей продукции. Концентрированная теоретическая часть сразу же отрабатывается на практике, поэтому будет усвоена максимально эффективно. Главное внимание на тренинге уделяется практической отработке знаний для превращения этих знаний в навыки.

# > Тренинг «Телефонные продажи. Экстра-уровень»

Устойчивые навыки телефонных продаж для тех, кто продает давно

## Для кого этот тренинг

Тренинг для менеджеров по продажам компаний B2B сектора, связанных с производством, дистрибуцией и оптовой торговлей. Тренинг также будет полезен руководителям отделов продаж и коммерческим директорам – они получают инструменты контроля работы своих сотрудников.

Тренинг рассчитан на менеджеров среднего и высокого уровня, проработавших в продажах от 1 года.

Концентрированная теоретическая часть, наложенная на комплекс упражнений, позволят по итогам тренинга развить у менеджеров по продажам крепкие навыки установления, развития контакта и заключения сделки.



## Результаты тренинга

- > По оценкам самих участников, в 2-4 раза повышается убедительность презентации своего предложения.
- > Сократится число возражений, а в оставшихся случаях из можно будет отработать с помощью более чем 60 подходов.
- > Менеджеры научатся «дожимать» клиента до целевого действия – встреча, договоренности, образцы или заказ.
- > Менеджеры перестанут прогибаться перед закупщиками или руководителями и смогут вести переговоры на равных с клиентом любого уровня.

## Чем этот тренинг отличается от подобных

- > Мы с большим уважением относимся к подходам других тренингов, поэтому чтобы тренинг «Телефонные продажи. Экстра-уровень» отличался от аналогичных и мог быть полезен даже в тех случаях, когда сотрудники компании посещали тренинги ранее, в разработке программы на 80% использовали авторские методики, отличающиеся подходом и упражнениями от предлагаемых на рынке тренингов и семинаров. Например,
  - преподнесение своих преимуществ (модель ПКСС),
  - вступление в контакт (30 секундное представление),
  - работа с возражениями (техника ARCA),
  - одна из самых убедительных систем аргументаций (метод FP) и другие.
- > Ваши менеджеры будут не похожи на конкурентов и смогут отличаться от них не только предложением, но и своими словами, поступками и подходом к проведению переговоров.
- > Главный акцент сделан на том, чтобы менеджеры по продажам могли найти быстрый, в течение 15-30 секунд, подход к ранее незнакомому человеку и включить его в диалог. Затем завоевать доверие и расположить к себе.

**Авторская  
программа**

- > Ваши менеджеры долго будут «в шкуре» закупщиков, увидят все инструменты, которые оппоненты применяют против них и научатся противостоять им комфортно для себя и убедительно для клиента.
- > Автор программы Сергей Дубовик карьеру тренера почти 10 лет совмещал с практическими продажами и управлением продажами. Поэтому все методики, использованные в тренинге, прошли проверку в отделах продаж, которыми Сергей Дубовик руководил. Наблюдение конечного результата обучения позволило оставить только те техники и упражнения, которые действительно дают длительный эффект применения.

## Программа тренинга «Телефонные продажи. Экстра-уровень»

Модуль	Содержание
 <p>Убедительное преодоление секретаря и выход на принимающего решение</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 6 подходов и 17 инструментов преодоления секретаря для выхода на нужного человека.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Отработка преодоления секретаря каждым участником.</li> </ul>
 <p>Расположение к себе и построение доверительных отношений</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Представление и вступление в диалог за 30 секунд.</li> <li>○ Кому и чему будет доверять клиент? Как не разрушить зыбкое доверие на начальном этапе?</li> <li>○ 8 инструментов первого телефонного контакта, которые важно применять менеджеру, чтобы создать нужное первое впечатление.</li> <li>○ Как профессионалы добиваются доверия с помощью голоса, речи и правил первого контакта?</li> <li>○ Как не прогибаться перед важным клиентом? 7 приемов повышения уверенности в себе.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Отработка 30 секундного представления.</li> <li>● Упражнения – произвести первое впечатление.</li> <li>● Упражнения – первый контакт с клиентом. Подробный разбор поведения продавцов по всем составляющим переговоров.</li> </ul>
 <p>Выявление истинных и ложных потребностей клиента</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Портрет вашего клиента. Какие цели ставят перед закупщиком? За что его штрафуют, за что премируют и как это на вас сказывается?</li> <li>○ Почему закупщик сразу говорит о цене? Как различить блеф и правду в переговорах о цене?</li> <li>○ 29 категорий и 107 факторов, влияющих на выбор поставщика, которые помогут абсолютно точно найти истинные потребности клиента.</li> <li>○ Как продавать всем участвующим в принятии решения о покупке, а не только одному закупщику?</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Упражнения на отработку выявления потребностей в ситуации входящего звонка – сколько заказов вы теряете, если не умеете правильно обрабатывать входящие запросы.</li> <li>● Упражнения на выявление потребностей в случае, когда менеджер звонит сам.</li> <li>● Отработка техники построения эффективных вопросов.</li> </ul>
 <p>Презентация и обсуждение предложения с клиентом</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Главная ошибка телефонной презентации, которая разрушает 3 из 5 переговоров.</li> <li>○ Разбираем свое предложение на компоненты важные и необходимые клиенту. Проверяем, как продаем (или не продаем?) каждый из них.</li> </ul>

	<p>Объединениям предложение в одну модель ПКСС – продукт как совокупность свойств.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○3 ступени в продажах, которые вы обязательно должны пройти.</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Упражнение на формирование комплекса преимуществ вашей компании, которые будут «продавать» самим же менеджерам по продажам и клиенту.</li> <li>● Упражнение на «продажу» клиенту преимуществ вашей компании, кроме цены и отсрочки.</li> </ul>
 <p>Уход от возражений и работа с ними</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Работа по раннему предотвращению возражений из 3 шагов.</li> <li>○ Отработка возражений по системе ARCA.</li> <li>○ 6 техник и 64 готовых аргумента для преодоления возражений: <ul style="list-style-type: none"> <li>- у вас дорого,</li> <li>- у нас уже есть поставщик,</li> <li>- у вас то же самое и ничем не отличается,</li> <li>- нам сейчас не надо,</li> <li>- ну, присылайте предложение.</li> </ul> </li> <li>○ 18 причин, почему закупщик просит товар с самой низкой ценой. Как это преодолеть?</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Отработка противодействия манипуляциям в переговорах со стороны закупщика.</li> <li>● Упражнения на преодоление возражений.</li> </ul>
 <p>Убедительная аргументация</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Одна из самых результативных и мощных на сегодняшний день двухкомпонентная методика аргументации – FP.</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Отработка аргументации преимуществ своего предложения.</li> <li>● Тренировка убедительной речи.</li> </ul>
 <p>Развитие действующих клиентов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Правила предложения новинок.</li> <li>○ Способы увеличения суммы заказа клиента.</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Упражнение на введение в ассортимент клиенту новых позиций.</li> <li>● Упражнение на увеличение суммы заказа.</li> </ul>
 <p>Подталкивание к целевому действию и «дожим» клиента</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Правила «дожима» клиента. Как подвести к решению комфортно и незаметно?</li> <li>○ Техника закрытия сделки. Как правильно подталкивать к заключению сделки?</li> </ul> <p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Упражнения на закрытие сделки и подталкивание клиента к целевому действию.</li> </ul>
 <p>Тренинг закончился. Что делаем на рабочих местах?</p>	<p><b>Практическая часть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Составление плана мероприятий для каждого участника на ближайший месяц. Что конкретно нужно реализовать в работе.</li> </ul>

## Формат проведения

{Бо>ьше}

Программа тренинга «Телефонные продажи. Экстрауровень» рассчитана на 2 дня.

В двухдневной программе теория/практика = 35/65%. Т.е. практики около 11 ак. часов.

Каждый модуль включает в себя:

- > выжимку из теоретической части – концентрированно и ёмко,
- > упражнения на отработку темы модуля – в группах, чаще всего в парах, с последующим разбором сильных и слабых сторон,
- > выполнение минизаданий по теме,
- > интерактивную часть – ответы на вопросы, разбор рабочих моментов, анализ реальных клиентов и переговоров.

Главный акцент - на упражнениях и отработке практических заданий, погружении продавцов в роль закупщиков. Комплекс практики превращает знания участников и опыт, полученный на тренинге, в навыки для достижения длительного эффекта применения.

# Тренинг «Суперпродавец. Активные розничные продажи»

Профессиональные продавцы уровня магазинов и салонов лучших европейских брендов.

## Для кого этот тренинг

Тренинг для продавцов и консультантов розничных магазинов и салонов, напрямую контактирующих с клиентами. Тренинг также будет очень полезен директорам розничных магазинов для лучшего управления работой своих сотрудников и организации работы магазина в целом.

Один из плюсов этого тренинга – новые техники и методики, которые пока ещё редко встречаются в российской рознице. У вас будет великолепная возможность отличаться от конкурентов.



## Результаты тренинга

- > Увеличение количества покупателей среди зашедших в магазин и салон. Делать покупки будут чаще.
- > Увеличение среднего чека покупателя. Клиенты станут охотнее покупать то, что им предложили и порекомендовали.
- > Рост числа лояльных клиентов и числа рекомендаций магазина или салона знакомым и друзьям. Покупатели будут охотнее возвращаться и чаще советовать другим.

**Выше чек, больше довольных клиентов.**

### Специализация тренинга "Суперпродавец"



### Преимущества этой программы:

Поэтапно, в течение почти года, модули этого тренинга проводились в сети магазинов, в результате, продолжительное время наблюдая изменения в работе продавцов, в ней были оставлены только те техники и приемы, которые показали наибольшую отдачу и применимость, а все лишнее было исключено.

На сегодняшний день, вобрав этот опыт и опыт нескольких десятков других магазинов, выкристаллизовалась сильная, результативная программа с длительным эффектом применения.

## Программа тренинга «Суперпродавец. Активные розничные продажи»

### 1. Установление контакта.

В конце данного блока участники должны знать, как создавать комфортную для клиента обстановку выбора. В итоге - повысить доверие клиента и расположить его к своим рекомендациям.

- > Комфортное приветствие. Успешное вступление в контакт с клиентом, которое поможет построить отношения.
- > Фокус внимания. Главные ошибки продавцов в первую минуту контакта с клиентом.
- > Слагаемые доверия к продавцу. Как завоевать доверие со стороны клиента.
- > Упражнения на закрепление правил представления и вступления в контакт.

**Авторская  
программа**

## **2. Что продаете вы, а что у вас покупают клиенты.**

*По окончании этого раздела участники смогут разложить свое предложение товара и услуги на составляющие, важные покупателю. В результате, смогут сделать свое предложение понятным, важным и ценным клиенту.*

- > 6 составляющих, которые продает каждый продавец. Сколько продаете вы?
- > Итого, что продаю я, а что у меня покупают клиенты?

## **3. Составление портрета клиента**

*По итогам модуля участники должны знать интересующий компанию сегмент покупателей и их портрет. Кроме того, уметь выявлять тип покупателя и проводить коррекцию продажи, в зависимости от их особенностей.*

- > Целевой клиент компании. Вопросы для выявления портрета покупателя.
- > Корректировка предложения и презентации с учетом портрета покупателя.
- > 4 типа клиентов в зависимости от готовности покупать и плановости покупки. И, соответственно, 4 разных подхода в работе с ними.

## **4. Выявление потребностей клиента.**

*В конце этого модуля участники смогут комфортно для себя и клиента узнать, что он хочет на самом деле. В итоге, это позволит сделать правильное предложение, не предлагать ерунды, а также избежать большинства возражений, колебаний и откладывание решений клиента.*

- > Говорить или спрашивать? Правила активного слушания клиента.
- > 2 типа вопросов, которые приводят покупателя к решению о покупке.
- > О чем говорят поза, жесты и мимика клиента? Как «читать» клиента без слов?
- > Способы выявлять скрытые потребности клиента. Всегда ли нужно прямо трактовать сказанное?

## **5. Презентация и демонстрация продукции.**

*Этот модуль направлен на то, чтобы научить продавцов говорить с клиентом на его языке и предлагать ему именно то, что решит конкретно его потребность. В итоге, это позволит клиенту сделать свой выбор легко и без колебаний, а продавцу совершить продажу.*

- > Наиболее эффективная на сегодня техника убеждения: «Факт – Преимущество».
- > Позиционирование продукции и компании.
- > Этапы эффективной презентации. Что важного обычно пропускают продавцы?
- > Что значит «хорошо и толково объяснять»? Как говорить с клиентом на одном языке.
- > Обоснование цены и перевод в преимущества.
- > «Продажа» дополнительной ценности.

## **6. «Спасибо, я просто смотрю» и работа с колебаниями и возражениями.**

*В этом блоке разбираются причины основных возражений и колебаний клиента и способы работы с ними. В результате, участники смогут существенно повысить вероятность того, что клиент примет решение о покупке.*

- > Что хочет клиент, который «просто смотрит». Как ему это предложить.
- > Причины, почему покупатель хочет товар с низкой ценой. Как с этим работать.
- > Неуверенность клиента в цене. Как ее преодолевать.
- > Типичные возражения. Готовые фразы для преодоления возражений.

## **7. Завершение продажи.**

Этот модуль посвящен качественному завершению продажи. В итоге клиент должен совершить покупку, либо одно из предложенных (целевых) действий и быть благодарным за помощь.

- > Подталкивание к покупке. Какие способы работают, а какие нет.
- > Правила «продажи» следующего этапа / предложения результирующих действий.
- > Завершение контакта.

## 8. Сложные ситуации.

Данный модуль посвящен неконфликтному решению проблемных ситуаций.

- > Правила поведения при большом наплыве клиентов.
- > Работа с недовольным клиентом.
- > Работа в случае рекламаций.

## 9. Составление перечня мероприятий для каждого сотрудника.

- > В завершении тренинга каждый участник составит для себя «Лист мероприятий» - перечень того, что конкретно он хочет и должен реализовать на работе из полученных знаний и навыков. Этот лист станет их планом работ для воплощения того, что они освоили на обучении.
- > Для руководителей, исполнение листа мероприятий сотрудниками, станет способом контроля за применением полученных знаний и навыков, а также оценкой отдачи вложений в обучение.

## Формат проведения

Каждый из блоков включает в себя

- > вводную теоретическую часть,
- > «вспоминание» участниками собственного опыта по данной теме,
- > фиксацию способов улучшения, основанных на опыте участников и предложениях тренера,
- > практическую работу по данной теме – упражнения и тренировка в работе,
- > обратную связь от тренера, в отдельных модулях - просмотр видеозаписей.

Программа "Суперпродавец. Активные розничные продажи" рассчитана на 2 дня, но при необходимости может проводиться в экспресс-режиме в течение 1 дня (в этом случае количество модулей будет сокращено).

В двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 9,5 ак. часов.

Основное внимание уделяется практике отработки полученных знаний, для превращения знаний в навыки.

Программа построена таким образом, чтобы полученный опыт охотно применялся самими продавцами длительное время после обучения.





# Тренинг «Управление продажами»

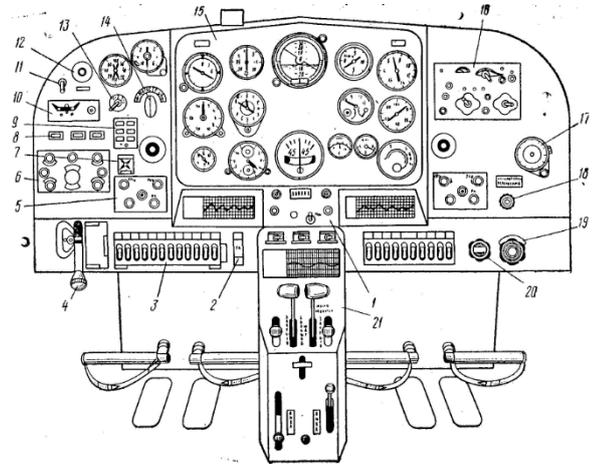
Получить максимум от отдела продаж

Сильный тренинг для руководителей отделов продаж и перспективных менеджеров по продажам, коммерческого директора, директора по продажам, директора по маркетингу.

## Цели тренинга

1. Предоставить концентрированный опыт по ключевым компетенциям руководителя отдела продаж.
2. Предоставить инструменты и наиболее простые и результативные методики для развития отдела продаж, которые можно реализовать сразу же после тренинга.
3. По итогам тренинга сформировать план «Как увеличить продажи на XX%».

**Больше выполненных планов от каждого менеджера. Сильный руководитель.**



## Программа тренинга «Управление продажами»

### Роль и возможности руководителя

- Какие компетенции и роли руководителя требуются компании на разных уровнях ее жизненного цикла?
- 4+1 ресурсов руководителя. Какие из 48 инструментов, оказывающих влияние на увеличение продаж, вы сможете реализовать у себя?
- Можно ли в вашем случае увеличить продажи в 2 раза? Какие ресурсы для этого нужны?
- Как управлять продажами через персональную воронку продаж?
- Перегрузка продаж за 10 дней. Программа реальных действий для форсирования продаж за 2 недели.

#### Практический модуль:

- Составление вашей воронки продаж
- Составление плана перегрузки продаж

**Авторская программа**

### Цели и препятствия в их достижении

- Как ставить цели, чтобы добиваться нужного результата и уменьшить надзор за сотрудниками?
- Как устранить 6 якорей, резко снижающих эффективность отдела продаж.

#### Практический модуль:

- Тренировка постановки SMART целей.

### Мотивация и стимулы достижения цели

- KPI. Как построить и применять показатели эффективности менеджеров отдела продаж?
- Самая подробная схема KPI менеджеров по продажам из 64 коэффициентов для формирования системы денежной мотивации.
- Какие из 30 приемов нематериальной мотивации менеджеров применимы для вас?

#### Практический модуль:

- Составление системы мотивации сотрудников.

### Подбор и увольнение сотрудников

- Применяете ли вы 5 золотых правил подбора продавцов?

**{Бо>ьше}**

«Больше». Тренинги с длительным эффектом.

- Какие вопросы задавать на собеседовании, чтобы подбирать именно тех, кто вам нужен?
- Увольнять или учить сотрудника?

#### **Практический модуль:**

- Составление персонального списка вопросов для собеседования.

#### **Анализ и планирование продаж**

- Какие 16 факторов влияют на ваши продажи? Какие из них применяют ваши менеджеры?
- Планирование продаж. Формирование сквозного плана продаж, производства и закупок.
- Какие правила выставления планов для менеджеров работают? План продаж для менеджеров в вашем случае – якорь или двигатель?
- Какие самые простые и действенные инструменты анализа продаж должен использовать руководитель? Что конкретно предпринимать на их основе?

#### **Практический модуль:**

- Применение инструментов анализа продаж.
- Пример формирования плана продаж

#### **Оперативное управление продажами**

- Как увеличить время у менеджера на «чистые» продажи?
- Как победить 10 предрассудков продавцов, роняющих эффективность их работы?
- Установление и поддержание дисциплины в три шага.
- Как повысить качество обратной связи, стимулирующей результаты сотрудников?
- Как стать идеальным начальником? Можно ли и нужно ли этого достичь?
- Какие собрания и отчеты работают? Разберем на примерах.
- Какие принципы наставничества руководителя нужно реализовать у вас?
- Как правильно делегировать?
- Как сформировать программу развития и обучения сотрудников?
- Как сократить просроченную дебиторскую задолженность? Подробная схема процесса.

#### **Практический модуль:**

- Тренировка разрешения конфликтной ситуации с сотрудниками.
- Тренировка обратной связи высокого качества.
- Составление программы развития сотрудников.

#### **Дальнейшая работа после тренинга**

- Составление перечня мероприятий для каждого участника на ближайший месяц.
- Составление собственной программы развития. Осознанной, нужной и эффективной.
- Составление перечня мероприятий для программы «Как увеличить продажи на XX%».

Программа "Управление продажами" рассчитана на 2 дня, но может проводиться в экспресс-формате 1 дня. Также при наличии у вас временных ресурсов, программа может быть проведена в формате 3 дней с расширенным блоком практических упражнений и тренировок.

В двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 9,5 ак. часов.

В трехдневной - теория/практика = 30/70%. Т.е. практики около 16,5 ак. часов.

Теоретическая и практическая часть тесно переплетены, т.к. с самого начала мы формируем цель «Увеличить продажи в 2 раза» и работаем над условиями, для её реализации.

Задействованными оказываются все составляющие продаж – персонал, клиенты, товар, бизнес-процессы.

Учитывая работу не над кейсами других компаний, а на своем собственном отделе продаж, удается добиться максимального и наиболее длительного послетренингового эффекта.

#### **Чуть более подробно:**

- подробная карта факторов, влияющих на выбор поставщика в B2B продажах и, как следствие анализ того, что надо сделать, чтобы менеджеры продавали нечто большее, чем самая низкая цена и самая большая отсрочка. Хороший менеджер в состоянии продавать 19 из 24 факторов. Стандартная картина – 3.
- модель «табуретка продаж», которая раскладывает по полкам составляющие вашего предложения, отвечает на вопрос, что покупает клиент, а что продают ваши менеджеры и показывает пути решения имеющегося несоответствия.
- стереотипы / предрассудки продавцов. 10 главных заблуждений менеджеров по продажам и как их лечить.
- целеполагание. Появится навык ставить цели и задачи сотрудникам таким образом, чтобы от них невозможно было отмазаться.
- самая подробная на сегодняшний день схема с KPI отдела продаж и подробная технология внедрения KPI в компании
- 5 золотых правил подбора продавцов. Помогут брать на работу лишь нужных и «правильных» людей.
- самая простая и эффективная система построения и поддержания дисциплины в отделе.
- одна из наиболее простых для внедрения программа развития своих сотрудников. Как реализовать и контролировать. Менеджеры действительно будут расти над собой.





# Тренинг «Закупки на 100%»

Получить максимум от поставщиков и повысить надежность поставок

## Для кого этот тренинг

Производственные, оптовые и дистрибуторские компании, а также розничные сети:

- > руководители отделов закупок и топ-менеджмент,
- > менеджеры по закупкам,
- > категорийные менеджеры,
- > продакт-менеджеры и бренд менеджеры.

Самый результативный в России и СНГ тренинг по закупкам. Включает наибольший на сегодняшний день инструментарий воздействия на сложных поставщиков и, в том числе, на монополистов для снижения цен и получения более выгодных условий. «Это – бомба!» - наш любимый отзыв участников тренинга.



## Результаты тренинга

- > Участники натренировали техники проведения переговоров со сложными, несговорчивыми поставщиками, в том числе и монополистами.
- > На практике опробовали более 45 приемов улучшения цен и условий у поставщиков.
- > Умеют противостоять повышению цен.
- > Распознают способы, которые используют поставщики, чтобы обмануть в качестве и сроках поставки, знают способы противостоять им.
- > Имеют готовый к применению план мероприятий по улучшению условий закупок и повышению эффективности поставок.

**В результате - ниже вход, лучше условия, выше надежность поставок.**

**Авторская программа**

## Преимущества этой программы

- > Мы уверены, что ваши инвестиции в обучение окупятся в срок от 3 до 15 дней (это среднее время, озвученное участниками тренингов). По отзывам, применение только одного инструмента – 5 шагов противодействия повышению цен, полностью окупает затраты на обучение.
- > Два дня интенсивной тренировки главных навыков закупщика. Небольшой блок концентрированной теории, а затем детальная отработка темы на упражнениях.
- > Вы никогда уже не дадите обмануть себя в качестве продукции и цене.
  - > Автор программы сам работал «с двух сторон баррикад» – был и закупщиком и продавцом, поэтому тренинг и получился столь уникальным. В нем всё по делу, без воды и только доказавшие свою эффективность инструменты.

Специализация тренингов Больше. "Закупки на 100%".



## Программа тренинга «Закупки на 100%»

Модуль	Содержание
 <p><b>Золотые правила закупщика</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3 золотых правила закупщика - ключевой уровень компетенций, гарантирующий достижение результата. Как их применять.</li> <li>○ Что такое «дно цены»? Как его найти и каких два похода есть в опускании «дна цены».</li> </ul> <p><b>Практический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Отработка применения золотых правил закупщика.</li> <li>● Упражнения на нахождение минимально возможной цены.</li> </ul>
 <p><b>Как продать себя «трудному» поставщику</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Как закупщик продает себя поставщику – важная составляющая сложных переговоров, которой не учат менеджеров по закупкам.</li> <li>○ Главная ошибка, которую допускают 9 из 10 закупщиков в переговорах с «трудными» поставщиками и монополистами.</li> <li>○ Что ещё, кроме объема важно в вас поставщику? Почему некоторые компании с небольшим объемом закупок добиваются лучших условий, чем их более крупные конкуренты?</li> </ul> <p><b>Практический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Упражнения на улучшение условий у действующего поставщика в режиме текущей работы.</li> <li>● Упражнения на закупки нового ассортимента у сложного поставщика.</li> </ul>
 <p><b>Улучшение условий и закупочных цен</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Какие методы применять, если поставщик больше не «двигается» по цене и отсрочке?</li> <li>○ Самая полная карта из 29 критериев и 107 факторов, которые нужно учитывать при сравнении поставщиков и улучшении условий поставки.</li> <li>○ Слабые места продавцов, про которые надо знать, и которые грех не использовать.</li> <li>○ 34 способа воздействия на поставщиков для улучшения условий, увеличения отсрочки и снижения цен.</li> <li>○ Какие манипуляции используют поставщики для оказания воздействия на покупателя. Как им противостоять.</li> </ul> <p><b>Практический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Упражнения на покупку небольшого объема у производителя напрямую.</li> <li>● Упражнения на срочную закупку у нового поставщика.</li> </ul>
 <p><b>Сильные инструменты влияния в переговорах</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Как договариваться и убеждать, если силовой метод переговоров не применим?</li> <li>○ Правила первого контакта, которые необходимо соблюдать для формирования правильного первого впечатления.</li> <li>○ Что заставляет «прогибаться» перед отдельными поставщиками? Техника повышения уверенности в себе для проведения сложных переговоров.</li> <li>○ Распознавание истинного смысла увиденного и сказанного. Как «читать» собеседника по жестам, мимике и позе.</li> </ul> <p><b>Практический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Упражнения на получение более выгодных условий у нового поставщика по сравнению с действующим.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Упражнения на покупку в режиме «срочно, горит!» у действующего поставщика.</li> </ul>
 <p><b>Управление поставщиками и повышение надежности поставок</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Как застраховать себя от подлогов качества и характеристик. Методы, которые позволят вам не дать обмануть себя в цене и качестве.</li> <li>○ В чем уязвимость и проблематика технических заданий и спецификаций на продукцию, которые вы отправляете поставщикам? Где вас могут обмануть?</li> <li>○ Критерии выбора и оценки поставщиков. Эксклюзивные рекомендации.</li> <li>○ Интегральная оценка поставщиков – сильный инструмент для оказания воздействия на поставщиков и улучшения уровня их работы.</li> </ul> <p><b>Практический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Тренировка навыка распознавания и подлога в качестве со стороны поставщиков.</li> </ul>
 <p><b>Последующее улучшение цен и условий без ущерба для всего остального</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Составляющие стоимости продукта или услуги. Как они влияют на общую стоимость? Как рассчитать их в вашем случае.</li> <li>○ Какие действия предпринимать после того как найдены «дно» цены и условий»? Что делать дальше для сокращения затрат?</li> <li>○ Расчет стоимости отсрочки. Сколько дополнительной прибыли вы можете привлечь?</li> <li>○ 14 способов непрямого снижения цены. Какие из них подойдут вам?</li> <li>○ Главные шаги по предупреждению и устранению неликвидов.</li> </ul> <p><b>Практический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Готовый шаблон письма для гарантированного улучшения условий.</li> <li>• Упражнения на закупки у монополиста.</li> </ul>
 <p><b>Что делать при повышении цен</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Что делать если поставщик повышает цены? 5 шагов в противодействии повышению цен, после которых вы искренне можете заявить, что сделали всё, что смогли.</li> </ul>
 <p><b>Дальнейшая работа после завершения тренинга</b></p>	<p><b>Практический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Составление плана мероприятий для каждого участника на ближайший месяц. Что конкретно нужно реализовать в работе.</li> </ul>

## Формат проведения

Программа тренинга «Закупки на 100%» рассчитана на 2 дня. В двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 9,5 ак. часов.

Каждый из блоков включает в себя

- > вводную концентрированную теоретическую часть,
- > разбор примеров из реальной практики участников и примеров бизнес-тренера,
- > практику по теме – упражнения и тренировка в группах,
- > детальный анализ упражнений по ключевым компетенциям закупщиков.

Материалы и сама программа построены таким образом, чтобы все знания и опыт, который участники получают в ходе тренинга, надолго закрепились в их памяти и в течение длительного срока использовались в работе.

Это и вправду «бомба!».



По отзывам участников, начало использования только одного инструмента - "Алгоритма отработки повышения цен поставщиков", несколько раз окупает вложения в тренинг

### Ссылки на видео с тренингов закупок



«Инструменты влияния на поставщиков». Февраль 2015 г.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL5EP813tmac2one6HoczVLRdpiMKzfpL3>

### Ознакомиться с блоками тренинга поможет небольшая презентация



<http://www.slideshare.net/duboviksergey3/100-44031531>



## Тренинг «Низкозатратный маркетинг»

Практическое применение эффективно действующих бесплатных и недорогих приемов маркетинга в продажах.

Тренинг – мастер-класс для менеджеров отдела маркетинга, директора по маркетингу, коммерческого директора, директора по продажам, руководителей отделов продаж, собственников бизнеса.

Будет очень полезен руководителям оптовых и производственных компаний B2B сектора в которых нет отдела маркетинга, но которые хотят увеличивать продажи не только с помощью прямых продаж.



55 инструментов для повышения продаж, за которые вы не платите или платите очень немного. 55 инструментов, которые можно использовать сразу же после тренинга.

### Цели тренинга

1. Научить действенным и недорогим способам привлечения новых клиентов, помимо прямых продаж.
2. Научить способам недорогого продвижения компании и продукции на рынке.
3. Проработать инструменты, развивающие конкурентные преимущества и повышающие лояльность клиентов.
4. В конечном итоге, повысить продажи за счет новых подходов и нестандартных решений.

**Больше конкурентных преимуществ, больше прибыль. Такого нет у ваших конкурентов.**

### Программа тренинга «Низкозатратный маркетинг»

#### Цели и возможности низкозатратного маркетинга

- Каковы цели маркетинга в компаниях разного размера и профиля деятельности?
- За что отвечает маркетинг в компании? Что может для вас маркетинг и чего не может?
- Разница маркетинга с бюджетом в 153 000 000 долларов и 29 000 руб.

**Авторская  
программа**

#### С чего начать

- Как комплекс маркетинга 4P+4P позволит вам спланировать основные маркетинговые проекты и определить зоны роста?
- Ключевая ответственность маркетинга - точки контакта компании с клиентом. Как их можно улучшить и заставить продавать.

- Продаются ли ваши визитки?
- Продает ли ваш прайс-лист?
- Почему ваши коммерческие предложения не читают?
- Сколько пунктов в вашем списке конкурентных преимуществ?
- Что продаете клиентам вы, а что клиенты покупают у вас? Есть ли в этом разница?
- Какие задачи решает бренд менеджер для увеличения продаж и доли рынка?
- Выстраивание маркетинговой стратегии для объединения всей организации вокруг одной идеи.

### **Конкурентные преимущества**

- 2 инструмента улучшения товара и услуг, чтобы именно их выбрали клиенты.
- 5 инструментов отстраивания от конкурентов, чтобы клиенты предпочитали вас.

### **Продвижение продукции и компании.**

- 2 инструмента внутрифирменного продвижения продукции, чтобы менеджеры хотели и любили продавать свою продукцию.
- Email marketing. Задачи, последовательность и инструменты. Подробная карта действий.
- 8 инструментов нестандартного и недорогого продвижения компании и продукции.
- Корпоративный блог, как способ удержания и привлечения клиентов. 17 интересных тем, о чем писать.
- Какие инструменты публичной известности применять, чтобы рынок доверял компании, её сотрудникам и продукту.

### **Увеличение продаж.**

- 9 инструментов для роста продаж.
- Как маркетинг может обеспечить лучший сервис?
- 3 инструмента ценообразования, чтобы повысить прибыль.
- Как стратегия «Голубого океана» может помочь вам в росте продаж?
- Какие из 20 факторов выбора поставщика вам следует усилить с помощью маркетинга.
- Конкурентинг. Все стороны взаимодействия и противодействия конкурентам, которые могут вам помочь продавать больше.
- Продаются ли ваши изюминки?
- Создание сети клиентов, минуя прямые продажи, которые вы можете реализовать.
- Как организовать клиентоориентированность на деле, а не на бумаге.
- 7 инструментов повышения лояльности клиентов.

### **Дальнейшая работа после тренинга**

- Составление перечня мероприятий для каждого сотрудника на ближайший месяц.

Программа "Низкозатратный маркетинг" рассчитана на 2 дня, но при необходимости может проводиться в экспресс-формате в течение 1 дня.

В двухдневной программе теория/практика = 60/40%. Т.е. практики около 6,5 ак. часов.

Программа содержит большое количество примеров из опыта компаний B2B сектора, поэтому участники тренинга смогут использовать в своей практике все предложенные инструменты.

Основное внимание уделяется практическому применению инструментов для увеличения продаж, продвижения продукции и компании в текущей работе и существующих реалиях.

В ходе программы участники выполняют множество практических заданий, пропускают инструменты и приемы низкозатратного маркетинга через призму своей компании, сформируют собственный план действий из наиболее эффективных приемов.

Материалы и сама программа построены таким образом, чтобы все знания и опыт, который участники получают в ходе тренинга, надолго закрепились в их памяти и в течение длительного срока использовались в работе.



# Тренинг «Ценообразование»

Практикум управления ценами и скидками для роста прибыли и объема продаж

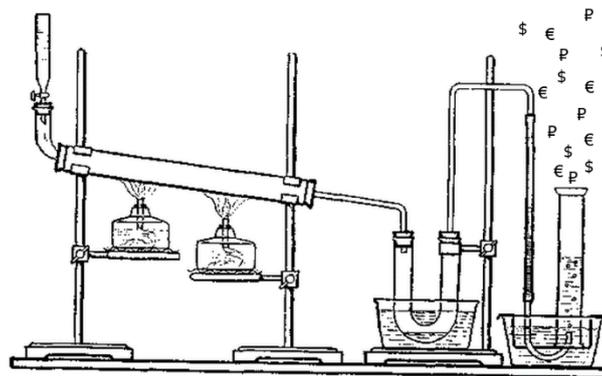
## Для кого этот тренинг

Компании, связанные с производством продукции и оборудования, дистрибуцией и оптовой торговлей, розницей и сетевым ритейлом. Поставщики работ и услуг. Сервисные компании.

- > Генеральные директора малого и среднего бизнеса,
- > Коммерческие директора, директора по развитию,
- > Руководители отделов продаж,
- > Категорийные менеджеры, продакт-менеджеры, бренд-менеджеры,
- > Руководители и сотрудники, отвечающие за назначение, мониторинг и контроль цен в компании.

Пакет готовых решений:

1. Чтобы цена была конкурентным инструментом компании.
2. Чтобы ценовой маркетинг был не просто зачеркиванием старого ценника.
3. Чтобы вы могли по-новому влиять на восприятие цены покупателем.
4. Чтобы у вас был исчерпывающий инструментарий по работе с возражением «Дорого».



## Результаты тренинга

- > **Вы научились способам и методикам построения стратегии и политики ценообразования компании.** Пользуетесь ими как одними из полезнейших коммерческих инструментов.
- > **Получили целостную картину ценообразования с точки зрения маркетинга и продаж.** Имеете «пульт управления» ценами для контролируемых воздействий на внутренние факторы компании и внешние факторы конкурентов и рынка.
- > **Знаете современные инструменты назначения цен и скидок.** В итоге профессионально управляете объемом продаж и прибылью сделок.

## Преимущества этой программы

- > Автор тренинга в течение более 10 лет руководил ценообразованием 3 крупных холдингов, включая филиальную сеть организации. **Эксклюзивные рекомендации из первых рук.**
- > Простой язык, понятные примеры, простые формулы расчета, простые для внедрения инструменты. **Уже готовые для внедрения инструменты.**
- > По итогам курса у вас будет готовый пакет решений для ценообразования своей компании на все случаи – стабильное развитие, вывод новых продуктов, выход на новые рынки, снижение продаж, кризисные ситуации, усиление конкуренции, сокращение спроса. **Только важные вопросы ценообразования без воды и излишней теории.**
- > Вы **окупите свои вложения** в обучение если примените в работе инструментарий хотя бы одного из блоков семинара, посвященного способам преодоления возражений клиента «Дорого!».

**Внимание!** Программа не содержит теорию микроэкономики. Идеализированные, и больше подходящие для монопольного рынка, аспекты ценообразования, такие как теория потребительского поведения и спроса, функции спроса, эластичность по цене и спросу, изокванты, коэффициенты эластичности, стабильность равновесия и т.д., в курсе не рассматриваются.

## Программа тренинга «Ценообразование»

Авторская  
программа

### 1. Ценовой маркетинг

- > 6 факторов маркетингового ценообразования – логические и психологические факторы, которые оказывают влияние на воспринимаемость цены.
- > Что такое низкая цена? «Вопрос на 1 000 000 рублей» или главная ловушка ценообразования.
- > Практические методики проведения ценовых исследований, которые вы можете сделать сами без привлечения сторонних исполнителей.
- > Приемы, применяемые в ценовом маркетинге – скидки, надбавки, круглые цены, ценовое сегментирование, «раскачка», зачеркнутые цены, три цены вместо одной и др.

#### Практический модуль:

- > Пример проведения ценового исследования и установления на его основании цены на продукт.

### 2. Политика скидок

- > Потери прибыли на скидках. За что и в каких случаях давать скидки клиентам.
- > Примеры и принципы предоставления скидок с целью увеличения прибыли.
- > Современная оценка эффективности политики скидок.
- > Когда скидки не дают результата? Типовые ошибки предоставления скидок.

#### Практический модуль:

- > Пример расчета экономической эффективности от предоставления скидок.

### 3. Извечные проблемы ценообразования

- > Как правильно повышать цены, особенно у крупных клиентов. 3 способа существенно снизить сопротивление клиента повышению цен.
- > Приемы ценообразования для крупных и сетевых клиентов.
- > Ошибки при назначении цен для оптовых каналов продаж (дилеры, дистрибуторы).

### 4. Конкурентное ценообразование и ценообразование по спросу

- > Методика расчета цены на основании конкурентной среды продукта или услуги.
- > Расчет цены, основанный на спросе рынка. Цена как инструмент управления спросом на продукт.

#### Практический модуль:

- > Примеры расчета цен для 4 вариантов конкурентного ценообразования.
- > Пример расчета цен для ценообразования по спросу.

### 5. Приемы ценообразования в зависимости от маркетинговых и стратегических задач компании

- > Особенности ценообразования на разных этапах развития компании, отрасли и продукта.
- > 12 принципов установления цен – первая цена, «снятие сливок», проникновение на рынок, акционная, завоевание лидерства по позиции, среднерыночные, скользящая падающая цена, максимизация прибыльности, и другие

## 6. Ценообразование для продвижения торговых марок и новых продуктов

- > Ценообразование для новых продуктов – как не допустить ошибки с самого начала.
- > Назначение цены на разных этапах жизненного цикла торговой марки. Почему неправильные цены могут разрушить даже сильный бренд.

## 7. Особенности ценообразования на услуги

- > Примеры ошибок при ценообразовании услуг.
- > Какие «скидочки» нельзя давать клиентам, и почему низкая цена может навредить продажам.
- > 7 принципов назначения справедливой цены на услуги.

### Практический модуль:

- > Примеры расчета цен для нескольких вариантов услуг.

## 8. Как работать с главным возражением клиента – «ДОРОГО!»

- > 23 приема с помощью которых закупщики выбивают низкие цены у поставщиков и как им противостоять.
- > 18 факторов, почему закупщик просит самую низкую цену. Что должны делать вы, чтобы предотвратить возражения по цене.
- > Авторская методика ARCA для работы с возражением «Дорого!», отличающаяся от тех, которые используют ваши конкуренты.

### Практический модуль:

- > Готовые нестандартные речевые шаблоны по преодолению возражения «Дорого!».

## Формат проведения

Программа тренинга «Ценообразование» рассчитана на 2 дня. В двухдневной программе теория/практика = 50/50%. Т.е. практики около 9 ак. часов.

Каждый из блоков включает в себя

- > концентрированную теоретическую часть,
- > разбор примеров из реальной практики участников,
- > подготовка для применения полученных инструментов в работе своей компании,
- > практику по теме – упражнения и тренировка в группах,
- > детальный анализ упражнений на предмет достижения прибыльности и оборота компании.

Материалы тренинга подобраны таким образом, чтобы предоставленные на программе решения можно было применить сразу после тренинга без каких-либо временных затрат на обработку и адаптацию.

## Ознакомиться с блоками тренинга поможет небольшая презентация



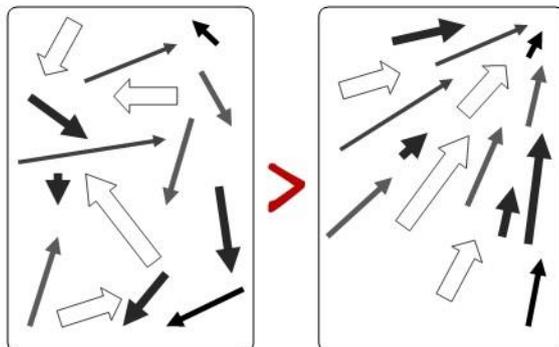
<http://www.slideshare.net/duboviksergey3/ss-44031724>



## Тренинг «Целедостижение»

### Правильная постановка целей и доведение задач до конца

Тренинг «Целедостижение» – это согласованные этапы, которые дадут вам опыт и навыки правильной постановки целей, научат четкой передаче целей и задач сверху вниз и эффективному контролю их достижения.



Ценность данного тренинга в том, что он ориентируется как на постановку и исполнение профессиональных (рабочих) целей и задач руководителей и сотрудников, так и на личные цели и интересы. Это помогает участникам гармонично связать свои задачи на работе и истинные личные цели, что дает в итоге длительный эффект от тренинга.

Программа тренинга построена на несложных, но доказавших свою эффективность, методиках. Благодаря этому участники смогут без сверхусилий применять их в своей повседневной работе и жизни, и именно они быстрее всего приведут к достижению видимых результатов.

Тренинг Целедостижение ориентирован на:

- руководителей всех уровней (от линейных до генерального директора),
- менеджеров, участвующих в управлении и организации проектов,
- сотрудников, координирующих работу нескольких компаний, подразделений или человек,
- сотрудников результат работы которых зависит от деятельности большого количества других людей и принимающих важные и ответственные решения.

### Цели тренинга

- Связать и гармонично объединить ваши личные и профессиональные цели.
- Объединить сотрудников. Вдохновить вас на новые, казавшиеся ранее нереальными, горизонты и достижения.
- Научить ставить цели от маленьких до грандиозных. Дать вам методики наиболее эффективной постановки целей сотрудникам и себе лично.
- Научить инструментам, которые быстрее других приведут к достижению целей и задач как одного сотрудника, так и всей компании в целом.
- Научить, как избавиться от балласта ненужных действий в работе и личной жизни, траты времени и, не дающих двигаться вперед, якорей.

### Программа тренинга «Целедостижение»

#### Правила постановки целей и задач

- В чем отличия между мечтой, целями и задачами? Какими категориями мыслим мы?
- 3 этапа целей, которые нужно уметь различать.
- Современный метод постановки целей руководителя - КИРОВ. Повышение эффективности SMART задач.
- Что делать, если часто возникает ситуация - «каждый это по своему понял». Примеры корректных краткосрочных и долгосрочных целей и задач.

**Авторская  
программа**

- Какие цели имеют больший эффект и результат: выполнимые или недостижимые? Какие ставить перед своими сотрудниками?

### **Менеджмент целей и задач**

- Можно ли управлять через один показатель? Purpose Core Indicator -стержневой показатель цели.
- Ключевые показатели эффективности КРІ (КПЭ). Как построить систему КРІ, как делать с ее помощью расчеты? Примеры из реальной практики.
- Как правильно назначать показатели эффективности КРІ.
- Пирамида Дилтса –модель логических уровней. Инструмент для наведения порядка в нашей работе и личной жизни, раскладывающий все по полочкам.
- Терка целей - очистка личных целей от навязанных грузов и чужого мусора. Снимаем шелуху и добираемся до своих истинных целей.

### **Инструменты достижения целей**

- Что делать с «необучаемыми» сотрудниками? Как правильно объяснять и ставить задачи?
- 9 книг по дисциплине в трех иллюстрациях. Самый эффективный способ поддержания дисциплины.
- Можно ли сделать обратную связь высокого качества?
- Как желание быть идеальным начальником мешает достижению целей?
- Главные правила записи и визуализации целей, которые приведут к результату.
- Чему не учат в Гарвардской бизнес-школе. Как лист с несколькими строчками текста может принципиально изменить жизнь людей.

### **Дальнейшая работа после тренинга**

- Составление перечня мероприятий для каждого участника. Что конкретно сделать после тренинга.

### **Практические упражнения**

- Постановка и формулировка четких целей. Какие подводные камни нужно обойти?
- Простая техника преодоления саботирования исполнения целей.
- Объединение рабочих и личных целей в одно целое.
- Предел мечтаний и граница достижимости целей. Постановка грандиозных целей.
- Отработка преодоления препятствий к исполнению любого желания.
- Преобразование отрицательных целей в положительные.
- Тренировка обратной связи высокого качества.
- Расчет и оценка деятельности по методике КРІ.

**Бонус в электронном виде.** Доказавшие свою эффективность инструменты для вашей повседневной работы:

- простая форма постановки задач сотрудникам и одновременного контроля за их исполнением,
- схема достижений целей руководителем,
- готовый пример построения системы КРІ,
- самый полный на сегодняшний день перечень коэффициентов КРІ для коммерческого отдела компании (продажи и закупки),
- пример реализации системы обратной связи высокого качества.

Программа тренинга «Целедостижение» рассчитана на 1 день (8 ак. часов).

# > Тренинг «Наставничество на новом уровне»

## Формула 1+0=10

Тренинг «Наставничество на новом уровне» – это последовательные этапы, которые дадут вам опыт и навыки развития сотрудников. Основная задача тренинга обеспечить вас инструментами, которые помогут наставнику легко и грамотно передавать опыт и знания, а обучающемуся – принять и усвоить всё без потерь и добиться быстрых видимых результатов.

$$1+0=10$$

Ценность данного тренинга в том, что в рамках сжатой и очень компактной программы вы получите технологии, доказавшие свою максимальную отдачу и результат. Тренинг построен на многократно отработанных на практике инструментах, не содержит воды и сугубо практичен.

Тренинг «Наставничество на новом уровне» ориентирован на:

- руководителей всех уровней (от линейных до генерального директора),
- менеджеров, участвующих в управлении и организации проектов,
- персонал, в чьи обязанности входит обучение, подготовка и адаптация сотрудников.

## Цели тренинга

1. Реализовать систему, благодаря которой суммарный вклад наставника и обучаемого будет многократно больше их индивидуального вклада в дело. **Добиться эффекта синергии. Реализовать формулу 1+0=10.**
2. Дать наиболее эффективные техники и приемы обучения и развития сотрудников.
3. Повысить мотивацию людей к передаче и получению знаний и опыта, добиться большей отдачи от сотрудников.

## Программа тренинга «Наставничество на новом уровне»

### Технология наставничества

- Варианты наставничества. Какие подойдут именно вам? Какие более эффективны в конкретных случаях?
- Трехуровневая модель развития наставничества: мотивация к обучению, принятие изменений, внешние и внутренние факторы. Как ее реализовать на практике?
- План обучения – бумажка или инструмент?
- Чему нужно учить сотрудников? Как это определять и что делать дальше?
- Коучинг. Что это? Когда нужно применять? Как это делать? Какие ошибки следует не допускать?

Авторская  
программа

### Практикум наставничества

- План развития сотрудника. Сколько усилий прикладывать для развития сотрудника в первые месяцы работы?
- Как быстро включить нового сотрудника в работу?
- Как эффективно учить взрослых людей? При чем здесь Колба?
- 7 из 8 человек объясняют неправильно. Как все-таки правильно объяснять?
- Что делать с «необучаемыми» сотрудниками? Как правильно ставить задачи?

- 9 книг по дисциплине в трех иллюстрациях. Самый эффективный способ поддержания дисциплины обучаемого.

### **Инструментарий наставничества**

- Современный метод постановки целей - КИРОВ. Повышение эффективности SMART задач.
- Что делать, если часто возникает ситуация - «каждый это по своему понял». Примеры корректных краткосрочных и долгосрочных целей и задач.
- Наставничество в условиях нехватки времени. Что делать, если наставник работает за двоих и должен еще кого-то обучать?
- Подводные камни наставничества. Например, как вами манипулируют обучаемые?
- Можно ли сделать обратную связь высокого качества для повышения результатов передачи опыта и знаний?
- Как оценивать результаты наставничества? Как оценить результаты работы наставника?

### **Дальнейшая работа после тренинга**

- Составление перечня мероприятий для каждого участника. Что конкретно сделать после тренинга.

Программа тренинга «Наставничество на новом уровне» рассчитана на 1 день (8 ак. часов).

Программа может быть расширена до формата 2 дней (16 ак. часов). В этом случае тренинг будет наполнен большим количеством упражнений для закрепления навыков участников, а также может быть дополнен блоками по командообразованию, которые тесно связаны с задачами наставничества.



# Тренинг «Тайм-менеджмент для отделов продаж и закупок»

Выжать из времени всё

## Для кого этот тренинг

Тренинг для руководителей и сотрудников коммерческого отдела компании:

- > Менеджеры по продажам,
- > Менеджеры по закупкам,
- > Генеральные директора малого и среднего бизнеса,
- > Коммерческие директора, руководители отделов продаж, закупок и маркетинга,
- > Категорийные менеджеры, продакт-менеджеры, бренд-менеджеры, менеджеры по маркетингу.



Руководство к действию для управления временем, своими поступками и приоритетами, организации себя и своих сотрудников.

## Результаты тренинга

- > У вас профессиональные инструменты управления временем. Можете эффективно организовать себя и сотрудников как в случаях рабочего цейтнота, так и в плановых мероприятиях.
- > Потери времени сведены к минимуму. Работаете над важными задачами – текучки стало меньше.
- > Умеете делать больше за то же время, либо тратите меньше времени на ту же работу.
- > Получаете больше удовлетворения от работы. Выросла самомотивация сотрудников к достижению больших результатов.

## Преимущества этой программы

- > Практика показывает, что тренинг «Тайм-менеджмент. Выжать из времени всё» в состоянии в среднем на 10-20% повысить количество выполненных задач сотрудниками и сократить текучку в пользу действительно важных дел (для неорганизованных и балбесов эта цифра может достигать 100%). Значит на 10-20% **будет больше звонков, запросов, сделанных проработок, назначенных встреч, отправленных коммерческих предложений, выполненных поручений.**
- > Тренинг предельно практичен и ориентирован на то, чтобы «выжать» из одного рабочего дня максимум возможного. По отзывам участников 2014 года «коэффициент применимости» полученных знаний и навыков составил 91%.
- > На тренинге разбираются только те инструменты, которые остаются у участников качестве рабочих и используемых спустя длительное время. Например, хороший и мощный инструмент «Хронометрирование рабочего дня» по статистике спустя месяц после тренингов применяют менее 1% участников, поэтому, несмотря на его эффективность, такой инструмент мы не рассматриваем.

Авторская  
программа

## Программа тренинга «Тайм-менеджмент»

### Оперативный (каждодневный) тайм-менеджмент

- > Два пути повышения эффективности работы: за то же самое время делать больше или делать ту же работу, но за меньшее время.
- > Кто и что отнимает время? Кто виноват и как с этим бороться?
- > Как правильно ставить и принимать задачи, чтобы не объяснять по 10 раз и не переделывать дважды?
- > Три якоря тайм-менеджмента, мешающих организованной работе: планирование невозможного, неумение расставлять приоритеты, неумение организовать переключение.
- > Навык разбиения задач на контролируемые этапы.
- > Как отдохнуть за 6 минут.
- > Выстраивание процесса ежедневной работы с клиентами или поставщиками, приносящего наивысшую отдачу по итогам месяца.
- > Два принципа распределение времени и ресурсов, чтобы сосредоточиться на главном.
- > Как расставлять приоритеты, чтобы успевать делать основную работу, поручения руководителя и непредвиденные задачи?
- > Умение сосредоточиться и концентрироваться на задаче повышает КПД в несколько раз. Инструменты воплощения этого в жизнь.
- > Как найти лишний час рабочего времени в день? Более 20 инструментов, помогающих сэкономить от 3 минут до получаса в день.

### Тактический тайм-менеджмент

- > Mind Maps – красивый, наглядный и простой способ планирования и управления.
- > Тайм-менеджмент управленца:
  - Умное делегирование, чтобы не «зашивались» сотрудники и был разгружен руководитель,
  - Умное совещание, чтобы не лить «воду», а вырабатывать решения,
  - Умный отчет, который объединяет инструмент контроля и план работ.
- > Инструменты работы с долгосрочными и большими задачами для повышения эффективности их выполнения.
- > Главные ошибки планирования. Как их избежать и свести к минимуму все негативные последствия. Рекомендации по построению планирования от стратегических задач компании до задачи каждого сотрудника.
- > Лекарства от стресса. Простые для реализации способы не выгореть и избежать стресса.

### Дальнейшая работа после тренинга

- Составление перечня мероприятий для каждого участника. Что конкретно сделать после тренинга.

## Формат проведения

Программа тренинга «Тайм-менеджмент» рассчитана на 2 дня. В двухдневной программе теория/практика = 40/60%. Т.е. практики около 10 ак. часов.

Каждый из блоков включает в себя

- > концентрированную теоретическую часть,
- > практику по теме – упражнения и тренировка в группах, всего около 10 ак. часов упражнений,
- > разбор примеров из реальной практики участников,
- > детальный анализ упражнений на предмет построения эффективной системы управления своим временем и временем своих сотрудников.

Даже если после курса вы всего на 8% поднимите свою эффективность, вы приобретете дополнительный месяц в течение года!

# Стоимость работ

Стоимость тренинга зависит от нескольких факторов:

- > размера группы (очень большие группы нужно разделить на меньшие - максимум 22 человека в группе. Оптимальное число участников – 12 человек);
- > места проведения;
- > ваших задач по проведению работ до тренинга, во время тренинга и после него.

Мы быстро рассчитаем стоимость проведения тренинга под задачи вашей компании. Вам достаточно позвонить по телефону +7-981-961-5051 руководителю службы клиентского сервиса Ольге Баньковой, или отправить краткий запрос по адресу: [olga@bolshe.su](mailto:olga@bolshe.su)

## Наиболее популярные пакеты проведения тренингов

Для проведения тренинга для вашей компании мы предлагаем выбрать один из предлагаемых пакетов, наиболее часто заказываемые на сегодняшний день, либо сформировать свой, более полно удовлетворяющий вашим целям.

1. Пакет **«Стандартный»**. Это полноценный тренинг, включает всё необходимое для высококлассного обучения, без дополнительных работ по посттренинговому сопровождению. В нем есть всё необходимое для выполнения ваших задач по повышению эффективности сотрудников.

2. Пакет **«Расширенный»**. Это пакет с дополнительным однодневным аудитом отдела продаж и посттренинговым сопровождением участников. Он включает проведение спустя 2 недели после тренинга, дополнительного однодневного тренинга для закрепления результатов и фиксации полученных навыков. Этот пакет позволяет добиться наилучших результатов в применении участниками полученных знаний и навыков в повседневной работе.

Что входит в стоимость	Пакет Эффективный	Пакет Расширенный	
Подготовительный этап: анализ деятельности компании, анализ задач компании.	+	+	✓
Интервью с заказчиком. Обсуждение блоков программы, расстановка приоритетов.	+	+	✓
Диагностика отдела. Анкетирование или аудит работы сотрудников отдела на месте.		+	
Формирование программы тренинга с учетом задач компании.	+	+	✓
Подготовка раздаточных материалов, разработка и корректировка упражнений.	+	+	✓
Проведение тренинга	+	+	✓
Составление задач каждым участником на месяц - что конкретно нужно сделать по итогам тренинга.	+	+	✓
Обратная связь в форме резюме (по предварительному согласованию с заказчиком).	+	+	
Письменные рекомендации по каждому сотруднику (сильные, слабые стороны, направления развития)		+	

### Закрепление результатов

Тестирование персонала через 2 недели после проведения тренинга (проведение квалификационных упражнений и разбор сильных сторон и ошибок)		+	
Проведение однодневного тренинга через 2 недели для закрепления полученных навыков + проработка 2-х новых тем.		+	
Комплект из 10 майнд-карт по тематике продаж и переговоров с клиентами.		+	
Дополнительно: тестирование персонала через 1 месяц после проведения тренинга (проведение квалификационных упражнений и разбор сильных сторон и ошибок)		По запросу*	
Дополнительно: проведение еще одного однодневного "закрепляющего" тренинга через 1 месяц для закрепления полученных навыков + проработка ещё 2-х новых тем.		По запросу*	
5% скидка на проведение следующего тренинга вне зависимости от даты проведения.		+	

✓ - обязательные блоки любого тренинга.

\* - При выборе этих блоков стоимость пакета будет выше.

# Почему руководители выбирают для своих сотрудников тренинги «Больше».

## 1. Длительный эффект.

Главное преимущество тренинговой программы «Больше» - гарантия длительного эффекта от полученных знаний и навыков. Мы не просто учим, а принуждаем (в хорошем смысле этого слова) действовать. Мы не просто даем готовые приемы, мы заставляем думать, делаем гибкими, учим самостоятельно находить решения.

## 2. B2B специализация тренингов.

Второе преимущество - концентрация и специализация на узкой сфере бизнеса. Программа тренингов построена с ориентацией на компании среднего бизнеса в B2B секторе, поэтому содержит действующие и конкретные техники и приемы, эффективно работающие именно для них.

## 3. Быстро окупаемые.

Третье преимущество – быстрая окупаемость вложенных в обучение средств. В 2014 году, по итогам опросов, средняя окупаемость вложений в корпоративный тренинг составила 13 дней.

### Кроме этого:

Факт	Результат для вас
Опыт проведения тренингов с 2002г.	<b>Сильная программа.</b> Вы получите испытанный и выверенный 13-ю годами комплекс техник и методов. Ваши сотрудники получат тщательно проверенные на более, чем 1000 участниках инструменты и приемы, которые дадут вам видимый результат.
Почти 10 лет автор программы совмещал практическое управление продажами, закупками и маркетингом с проведением тренингов.	<b>Проверено на практике.</b> Автор программы параллельно совмещал проведение тренингов и практическое руководство продажами, закупками и маркетингом. Это позволило оставить в тренингах только те методики, которые действительно применяются в ежедневной работе и приносят сотрудникам и их руководителям долгосрочный эффект.
Особая компоновка программы + сформированный участниками для себя план работ на 1 месяц.	<b>Длительный эффект + инструмент контроля.</b> По окончании тренинга остается не только впечатление и раздаточный материал, но и конкретные дела, которые нужно сделать. В любой момент времени заказчик сможет отслеживать эффективность работы своих сотрудников, и как следствие эффективность тренинга, глядя на выполнение составленного по итогам тренинга плана мероприятий.
Личный опыт работы автора программы директором по закупкам, директором по маркетингу, директором по продажам.	<b>Объемная картина продаж и закупок как системы.</b> Ваши менеджеры получают самую широкую, объемную картину управления, продаж и закупок, заключения сделок и ведения переговоров. Это делает их непохожими на конкурентов, придаст им профессионализма в глазах клиентов, позволит легче и быстрее приходиться к нужным соглашениям, быстрее добиваться результата.

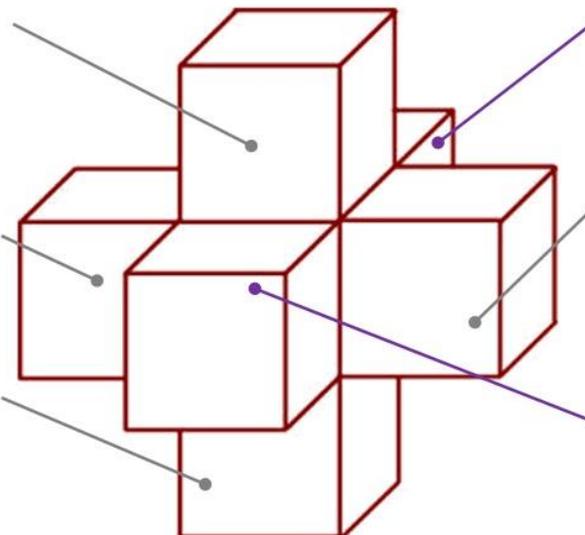
## 6 компонентов каждого тренинга «Больше»

Объемный подход и создание целостной системы знаний и навыков у участников

**С точки зрения продаж.**  
Для навыков продаж своего продукта, услуг, компании, точки зрения, позиции, себя.

**С точки зрения закупок.**  
Для того, чтобы сокращать затраты и понимать, почему клиент готов будет расстаться с деньгами.

**С точки зрения маркетинга.**  
Для нестандартных и новых подходов в конкурентной борьбе, и увеличения прибыли.



**Примеры и опыт реальной практики российского и западного бизнеса.**  
Для того, чтобы вы могли применить их опыт и не допускать их ошибок.

**С точки зрения управления и менеджмента.**  
Для решения задач на уровень выше их возникновения.

**Весь наш опыт проведения тренингов с 2002 г.**  
Для тщательно выверенной системы обучения. Для длительного эффекта применения.

# Бизнес-тренер Сергей Дубовик



Давайте познакомимся. **Сергей Дубовик.**

Бизнес-тренер практик. Директор тренингового центра «Больше». Санкт-Петербург.  
Автор концепта «Тренинги с длительным эффектом».



Тренинги провожу с 2002 года.

Профессиональное проведение бизнес-тренингов начал после того, как почти 10 лет совмещал тренинговую деятельность с практическим руководством отделами продаж, маркетинга и закупок. Благодаря этому все результаты тренингов каждый месяц наблюдал сам лично как руководитель.

Благодаря тому, что сам пожинал плоды обучения и подготовки своих сотрудников, материалы, упражнения и приемы, разбираемые на тренингах, прошли естественный отбор, были избавлены от «воды», дополнены важными психологическими и профессиональными связками и действительно полезными упражнениями. Всё работает на две цели – тренинг должен давать видимый результат, и участники должны применять полученные знания и навыки длительное время после тренинга.

## Три принципа проведения моих тренингов:

1. Я работаю, как если бы участники были моими сотрудниками, и от итогов их работы зависел мой результат, как руководителя. Поэтому тверд и требователен к каждому.
2. Дать участникам целостную систему, а не просто набор приемчиков, сделать их набор рабочих инструментов эффективней и разнообразней, а значит активнее применяемым и не таким как у конкурентов.
3. Вдохновлять, превосходить ожидания. Я фанатично люблю свое дело и отдаю ему себя целиком и полностью.

Автор книги «Активные продажи. Теория и практика».

Автор работ для изданий: «Коммерческий директор», «Генеральный директор», «Управление продажами», «Промышленный маркетинг», «На стол руководителю», «Деловой Петербург», «Клуб продажников» и др. Некоторые из статей по продажам, закупкам и управлению: <http://bolshe.su/articles>

## Высшее техническое образование:

СПбГПУ (Политех). Автоматизация технологических процессов и производств.



**Дополнительное образование:**

IMISP (ИМИСП) - Управленческая компетенция менеджера.

IMISP (ИМИСП) - Стратегический маркетинг.

**Профессиональный опыт:**

Генеральный директор, коммерческий директор, директор по продажам, директор по закупкам (Россия, Европа, Азия), директор по маркетингу.

**Отрасли профессиональной деятельности:**

Строительные материалы, упаковочные материалы, товары для дома, оборудование, продукты питания, автомобильные аксессуары, фаст-фуд, мебель.

**Компании:** McDonald's, А.Д.М., Элис, Ресурс, Евростройкомплект, PlazaReal.

Начинал карьеру в McDonald's. Открывал в 1996 году первый ресторан в Санкт-Петербурге.

После этого менеджер по закупкам в двух компаниях, одна - оптовые продажи продуктов питания, вторая - строительных товаров.

С 1999 года в продажах. Начинал менеджером по продажам, затем руководил отделом продаж. Далее в качестве директора по продажам управлял работой 5 отделов продаж, работал коммерческим директором. Открывал с нуля филиал компании, формировал отдел продаж и организовывал привлечение клиентской базы с нуля.

Дважды с нуля создавал отделы маркетинга в B2B компаниях, которые несли на себе роль управления продажами и закупками. Руководил выведением на рынок новых продуктов, ценообразованием и ассортиментной матрицей компаний (свыше 3000 SKU).

В должности директора по закупкам возглавлял 4 отдела - импорт из Китая и Европы, Российских закупок, ВЭД. Руководил снабжением крупной торгово-производственной компании на рынке B2B.

Вырастил 11 успешных топ-менеджеров и владельцев бизнеса.

**Среди компаний, в которых проводились тренинги и консалтинговые проекты:**

**Производственные предприятия:** Knauf, Rehau, General Motors, КамАЗ, Doka, TPV Technology Limited, Класс, AGC Asahi Glass Company Ltd, Частная пекарня Яковлева, Башнефть-Добыча, Лукойл, Калория, Квадра Принт, Арзамасский машиностроительный завод, Мебельная фабрика PlazaReal, ОМЗ Спецсталь, НПО Аконит, Трансформер Урал, Энергостройснабкомплект, Федеральная Сетевая Компания, Askona, Северная компания, Арлифт, Тольяттиазот, Паровые системы, Славнефть, Lietpak, Эконива, Технониколь, Разгуляй, ...

**Дистрибуция:** ЗАО Парфюм, Северная компания, Комплекс Бар, Элис, А.Д.М., Голд-Пак, BALTIC MASTER, Волга-Видео, АйтиОн, ЭКТ, Коммуникации, Гидромонтажкомплект, Компания АЮСС, Шамса-холдинг, ГК Выбор, Анима-трейд, ...

**Розница:** Cacharel, Guess, Mustang, Adilisik, ЛУУК, DiJeans, Saint-Germain, сеть гипермаркетов Самбери, сеть Телекс, сеть Экономный, сеть ХИТ, сеть Лукошко, сеть Квартал, сеть Любимый, Русский аппетит ...

**Сервис, работы и услуги:** МТС, Мегафон, Rhenus Logistic, ТатАСУ (ТатНефть), Вега, Балтстрой, Акрон, ОАО «РЖД» Северо-Западная ДСС, The American Jewish Distribution Committee, телеканал СТС, ...

**Бизнес-школы:** Moscow Business School, SRC, Финконт, Мастер-Класс, БГТУ, ...

Ведущий программ MBA в области закупок, оперативного и стратегического управления.

На сегодняшний день провожу тренинги по продажам, закупкам и управлению, а также веду консалтинговые проекты по повышению прибыли и организации коммерческих подразделений компаний. Возглавляю тренинговый центр «Больше» в Санкт-Петербурге.

Записи видео с тренингов: <http://bolshe.su/video>. Отзывы и результаты тренингов: <http://bolshe.su/photoalbums/35691>

**Контактная информация:**

Дубовик Сергей • +7-911-211-3685 • [sdubovik@bolshe.su](mailto:sdubovik@bolshe.su) • <http://bolshe.su/>