ЕВГЕНИЙ КОЛОТИЛОВ

| Тренер по продажам |
Таких уникальных программ и такой манеры подачи материала нет ни у одного тренера в России и СНГ.

Клиенты в сфере МЛМ

- ORIFLAME
- Dr. Nona
- Siberian Wellness
- Natures Sunshine
- Peptides
- WELLMAX

Другие клиенты:

- CISCO
- GOOGLE
- INTERFAX
- ИТАР ТАСС
- MITSUBISHI ELECTRIC
- SBER
- СОВКОМБАНК
- ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Компетентность:

На тренингах даются лучшие современные наработки в области продаж. Тренер практик с личным опытом b2b продаж с 1995 г.

Конкретика:

Вы получите конкретные инструменты и точные инструкции - что и как говорить клиенту в конкретной ситуации. Никакой «воды». Все по делу. Четкие ответы на поставленные вопросы.

Факты и цифры:

46 лет - возраст (дата рождения: 6 января 1976 года).

Лидер рейтинга ТОП 10 "Лучшие бизнес практики 2020" союза "Московской торгово-промышленной палаты».

Лучший бизнес тренер по продажам по версии журнала "Управление Сбытом».

Лауреат международной премии "Congress Adwards Russia" в номинации "Лучший бизнес-тренер по продажам».

1 - е место рейтинга бизнес-тренеров по продажам "Золотая дюжина" журнала "Управление сбытом"

ТОП-20 тренеров по продажам рейтинга SalesPortal.

13 изданных книг по тематике "продажи", «переговоры".

29 лет - опыт личных продаж.

17 лет - опыт проведения бизнес-тренингов.

97 городов России, 11 стран, где проводил тренинги.

Автор книг:

- "Как продавать в большие компании»
- «Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов»
- «B2B продажи: 101 кейс»
- «100 подсказок менеджеру по продажам»
- «Не давайте скидок»
- «Удвоение личных продаж
- «Клиенты на халяву»
- «Технология продаж: как зарабатывать неприлично много денег»
- «100 секретов маркетинга без затрат»
- «Быстрые результаты в переговорах»
- «Двух-шаговые продажи»
- «Продажи b2b»

Образование:

Академия журналистики МЭГУ по специальности «менеджмент».
В качестве бизнес тренера обучался лично Радмило М. Лукичем.

Контакты:

www.kolotiloff.ru

+7(495)767-93-08
+7(926)669-20-08

trener@kolotiloff.ru

Авторские тренинги для МЛМ:

- Эффективные продажи в МЛМ.
- Машина продаж МЛМ: найти, продать, удержать клиента.
- Продажи со сцены в МЛМ.
- Рекрутирование в МЛМ.
- Как отвечать на возражения в МЛМ.
- Как продавать дорогие продукты в МЛМ.

Дополнительно:

Является экспертом федеральной программы «Ты - предприниматель».

Преподавал в "Институте Банковского дела АРБ", а так же на программе MBA в РУДН.

Автор популярного YouTube канала (более 100 000 подписчиков)

Проводил свои авторские тренинги во Франции, Тайланде, на Кипре, в Турции, в Италии, Греции и др.

Евгений Колотилов, один из самых известных, компетентных и востребованных тренеров по продажам и переговорам, уже много лет работает с компаниями и профессионалами продаж, которые стремятся максимально раскрыть свой потенциал.

Каждую неделю десятки тысяч людей заряжаются энергией и опытом Евгения Колотилова, просматривая видео на его Ютуб канале, читая его книги и посещая живые тренинги.

Евгений — прекрасный оратор. Его уникальный, энергичный и увлекательный стиль выступлений и подачи информации позволяет завладеть и удерживать внимание любой аудитории, от новичков до продавцов с многолетним опытом.

Ему, как эксперту с уникальным опытом, доверяют обучение отделов продаж известные российские, и зарубежные компании. Его знают как человека, способного зарядить других энергией, побудить людей на активные действия и на активные продажи.

Программа тренинга «Эффективные продажи» в сетевом маркетинге.

День 1.

Часть 1. Секреты чемпионов продаж – почему одни продают много, а другие мало.

- Квадрант Кийосаки и место в нем МЛМ.
- Уровни продаж: транзакционные, консультационные, стратегические.
- Формула: цена-ценность.
- Как люди принимают решения о покупке.
- Как стать для клиента единственным правильным выбором.
- Как выделиться среди альтернативных предложений.
- Как вызвать у клиента подсознательное доверие к вам.
- Продавец, которому доверяют.
- Психологические аспекты продажи и продажа через эмоции.
- Управление ожиданиями клиентов.
- «Вы»-подход в продажах.
- Как показать клиенту, что тебе выгодно с ним быть честным.
- Снижение рисков для клиента.
- 4 типа конкурентов, которые могут помешать вам получить заказ.

Часть 2. Искусство поиска новых клиентов.

- Конвейер продаж: найти, продать, удержать.
- Анатомия процесса продаж.
- Клиенты горячие, теплые, холодные – как работать с каждым из типов.
- Привлечение и удержание внимания клиента. Формулы ABCD и AIDA
- Телефонные звонки кандидатам, покупателям. Скрипт телефонного звонка вызывающий у собеседника интригу.
- Ваш круг знакомых и просьбы о рекомендациях.
- Что такое товар локомотив и как его выбрать и использовать.
- Ваш персональный сайт и социальные сети для поиска новых клиентов.
- Получение согласия на проведение презентации.
- Работа на выставках.
- Лотерея для новых клиентов и ее правильное использование: он лайн/офф лайн.
- Корпоративная продажа, особенности и подсказки.
- Мастер классы для новых клиентов.
- Реанимация «спящих» клиентов.

Часть 3. Выявление потребностей.

- Ключевая роль этапа выявления потребностей.
- Техника задавания вопросов.
- Воронка вопросов, виды вопросов и их правильное использование.
- Эффективны ли «открытые» вопросы?
- Техника задавания вопросов СПИН и использование ее в МЛМ
- Практикум по технике задавания вопросов.

Часть 4. Презентация и аргументация.

- Линкинг: привязка потребностей клиента к возможностям моей компании.
- Правила проведения презентации.
- Прием аппеляция к высшей выгоде.
- Приемы убеждения клиентов.
- Работа с отзывами и рекомендациями.
- Формирование потребности в продукте.
- Создание ценности продукта.
- Когда клиент хочет сильнее купить, чем вы хотите продать.
- Эффективность коммуникации: правильное использование невербалики и работа голосом.
- Слова «триггеры» делающие презентацию более убедительной.
- Презентация на группу людей и один на один – в чем ключевые отличия.
- Психотипы клиентов по Юнгу Якобу и презентация каждому их этих типов покупателей.
- Работа с комплектами продуктов.

День 2.

Часть 5. Как отвечать на возражения:

- Природа возникновения возражений.
- Как вести продажу таким образом, чтобы возражения не возникали.
- Профилактика возражений.
- Прививка от возражений.
- Трехшаговая модель ответов на возражения клиентов.
- Универсальные алгоритмы ответов на любые возражения клиентов.
- Возражения по цене «Это дорого», «Нет денег», «Я не могу себе это позволить».

Часть 6. Способы завершения сделки.

- Что на самом деле означает выражение «всегда закрывай сделку».

- Получение согласия от клиента, который не говорит четкого «да» или «нет».
- Работа с клиентом, который говорит «я подумаю».
- Работа с клиентом, который говорит «не сейчас, давайте позже».
- 18 техник закрытия сделки.

Часть 7. Методы влияния (По Р. Чалдини и Д. Майерсу).

- Социальное доказательство
- Принцип взаимности.
- Принцип авторитета.
- Принцип контраста.
- Принцип дефицита.
- Дорогое = хорошее.
- Эффект Зейгарник.
- Феномен «Нога в дверном проеме».
- Пирамиды потребностей.
- Фреймы и рамки.
- Конгруэнтность.
- Сила эмоций.

Часть 8. Работа с существующими клиентами.

- До продажи. Техники увеличения суммы чека UP-sell, Cross-sell, Down-sell.
- Правила построения отношений: как сделать так, чтобы дружба с клиентом не мешала, а помогала продажам.
- Построение доверия с помощью раппорта.
- Роли менеджера при создании добавленной ценности: прогнозист, ментор, решатель проблем, сторонник клиента, советник.
- 7 поводов позвонить клиенту.
- Признаки хорошего сервиса.
- Управление конфликтом и работа с трудным клиентом.

Данная программа является примером, по желанию она может быть изменена и адаптирована с учетом пожеланий заказчика.

Так же возможно проведение тренингов по темам: рекрутирование в МЛМ, лидерство, мотивация и т. п.

Программа тренинга «Рекрутирование в МЛМ»

Цель тренинга: научить участников тренинга увеличивать свой доход, привлекая новых людей в структуры.

Часть 1. Что нужно для успешного рекрутирования?

- Создание: найти, установить контакт, заинтересовать и подписать людей.
- Развитие = мотивация, обучение структуры.
- Развитие = создание сети.
- Самоподготовка
- Может ли быть Рекрутирование непостоянно? (нет, нужен навык)
- С чего начинается поиск?
- Работа с собственными убеждениями.
- Как Вам стать лучшим рекрутером (вера в успех и в себя)
- Ваши качества для успеха
- Снятие страха неудачи и ограничивающих убеждений

Часть 2. Найти.

- Где искать новых дистрибьюторов? (везде)
- Установить первичный контакт
- Звонки (теплые, холодные, повторные). Цель – назначить встречу.
- Как подойти к человеку и завязать разговор. Методика холодного контакта. Методика теплого контакта.
- Заинтересовать
- Как вызвать интерес к встрече.

Часть 3. Встреча.

- Контакт
- Потребности
- Презентация
- Возражения
- Сделка

Часть 4. Развитие = мотивация, обучение структуры.

- Как мотивировать и чему обучать структуры
- Анализ – из кого получится успешный лидер
- Виды мотиваций в МЛМ
- Конфликт внутренней и внешней мотивации – как мотивировать новичка, учитывая отсутствие доходов на первом этапе.
- Какие надо убрать сомнения у себя и у новичка.
- Бизнес-план сетевого бизнеса (5 шагов)
- Польза от совместных встреч с клиентом
- Негласные правила работы в МЛМ
- Методика работы с новичком по системе в течение месяца.
- Как развить желание зарабатывать много, а не только на хлеб
- Как реагировать на ошибки новичка.
- Как его воодушевлять.
- Формула признания успехов.
- Как привержено слушать, чтобы вдохновлять
- Контроль деятельности дистрибьютора
- Без продвижения продукта у вас не будет денег. Ибо платят за покупку продукта, а не за подписание контракта.
- План ведения школ для дистрибьюторов.

Программа тренинга: работа с возражениями в сетевом маркетинге.

Часть 1. Общие принципы обработки возражений.

- Природа возникновения возражений.
- Декларативные возражения и объективные.
- Профилактика возражений через выявление потребностей клиента.
- Возражения типа «красный флажок», на которые не нужно отвечать.
- Техника: прививка от наиболее часто встречающихся возражений.
- Трехшаговая модель ответов на возражения клиентов.
- Универсальные алгоритмы ответов на любые возражения клиентов.

Часть 2. Возражения при рекрутинге:

- «Я не хочу заниматься МЛМ, мне это не интересно».
- «Я не умею продавать, продавать это не мое».
- «Чтобы быть успешным в МЛМ нужно иметь много богатых знакомых».
- «Я не умею так красиво и убедительно говорить как вы».
- «Я не уверен, что вообще справлюсь с этим».
- «Я не настолько общительный как вы».
- «МЛМ - это пирамида (секта, лохотрон)».
- «МЛМ – это плохой имидж».
- «Моя знакомая (соседка, родственник) занималась МЛМ – у нее не получилось».
- «Я пробовал заниматься МЛМ – у меня не получилось».
- «Я не хочу навязываться людям и уговаривать их».
- «В МЛМ нужно ходить по учреждениям и предлагать продукцию».
- «Похожую продукцию и так каждый второй продает».
- «Вы будете зарабатывать на мне деньги».
- «У людей в нашем городе нет таких денег».
- «У меня нет времени этим заниматься».
- « В МЛМ зарабатывают только те, кто давно начал это делать, сейчас уже поздно».
- «В МЛМ зарабатывает только верхушка».

Часть 3. Возражения при продаже продукта.

- «Это БАД, я слышал что БАДы не помогают».
- «Мне надо посоветоваться с мужем, женой».
- «Давайте вернемся к этому через 6 месяцев».
- «Вам товар ничем не лучше товара в магазине или аптеке».
- «Мне сейчас не до этого, я слишком занят».

- «В данный момент у меня нет необходимости в этом».
- «Я пользовался подобной продукцией и остался недоволен».
- «А что будет, если я закажу и буду недоволен?».
- «Мне не нравится качество продукта».
- «Мне надо подумать».

Часть 4. Ценовые возражения.

- Рекомендуемое поведение при обсуждении ценового вопроса.
- Как правильно называть цену, чтобы вопрос цены ушел на второй план.
- Как создавать ценность вместо снижения цены.
- «У вас дорого».
- «У меня не хватает денег».
- «Я могу заказать аналогичный продукт в другом месте дешевле».
- «А скидки у вас имеются?».
- «Я не могу себе это позволить».
- «Это не стоит таких денег».

В результате тренинга участники получат готовые шаблоны ответов на любые возражения клиентов в виде конкретных фраз, с привязкой к специфике сетевого маркетинга. Формат работы: 60% теория – 40% практика, интерактив с залом.

Программа тренинга «Продажи со сцены» в сетевом маркетинге.

День 1.

Часть 1. Продажа со сцены – основные принципы.

- Продажа = не только продажа, но и убеждение кого-либо в своих идеях; мотивация и призыв к действию.
- Зачем вам как МЛМ дистрибьютору нужны публичные выступления?
- 3 типа выступлений: информационное, мотивационное, продающее.
- 3 основных варианта продаж: явные своей аудитории, явные новой аудитории, неявные новой аудиории.
- 3 типа покупателей: власть, зеленые, дигиталы.
- Что продаем? Что продается?
- Основные ошибки в продажах со сцены.

Часть 2. Механизмы вовлечения.

- Эмоции и их стимулирование.
- Лотереи и фокусы.
- «Спрятанные» продажи: как продавать там, где нельзя продавать.
- Построение продающих презентаций.
- Сравнение цен.
- Использование бонусов и эксклюзивных продуктов/услуг.
- Продажаа bundles (наборов).
- Follow-up sales.
- Разогрев (framing).
- Привлечение внимания и создания авторитета на начальном этапе.
- Способы создания доверия аудитория.
- Работа с пространством во время выступления.
- Работа с голосом
- Принципы жестикуляции.
- Как отвечать на вопросы.
- Как быть, если вы не знаете ответы или не хотите отвечать.
- Как контролировать нервы.
- Как толковать поведение публики.

Часть 3. Информационная наполненность продажных презентаций.

- Использование историй, рассказов и притч.
- Крючки, про которые не забывают.
- Мыслевирусы.
- Слайды и видео во время продажи.
- Выступление перед чужими аудиториями.
- 4 ключевых принципа доверия к выступлению.
- Тонкости при создании высокого статуса во время выступления.
- Подходы к структуре выступления:

- Хронологический.
- Тематический.
- Проблема / Решение.
- Сравнение / Контраст.
- Идеал против Реальности.
- Свойства / Выгоды.
- Прежний способ / Новый способ.
- Цель / План достижения.
- Препятствия / Ответы.
- Цена успеха / Риск.

День 2.

Часть 4. Подготовка выступления.

- Правильное определение боли аудитории.
- Корректная постановка цели выступления.
- Создание концепции выступления.
- Принципы визуального оформления.
- Особенности создания плана выступления.
- Репетиция выступления: подводные камни.
- Организация живого выступления.
- Важные тонкости до выступления.
- Типы рассадки и их влияние на продажи.

Часть 5. Работа со сложными участниками.

- Типы сложных участников.
- Технология злодеи/герои.
- Программирование участников на желаемое поведение.
- Соль на рану.
- Двухшаговая методика работы со сложными вопросами.
- Выжигание сложных участников.

Часть 6. Закрытие аудитории.

- Работа с эмоциями аудитории до, во время и после закрытия
- Как собрать максимум там, где вы не знаете сколько вам могут заплатить
- Скрипты для закрытия
- Способы сбора контактов после выступления
- Форма заказа и когда ее показывать

Программа «Как продавать дороже (продажа без скидок)» в сетевом маркетинге.

Цель тренинга:

Формирование у дистрибьюторов модели общения, которая позволит рассеивать сомнения и возражения клиента по цене. Они научатся отстаивать цены своей компании и продавать без скидок.

Часть 1. Что делать, чтобы ценовое возражение не возникло.

- Причины возникновения возражения по цене.
- Почему клиенты говорят «У вас дорого».
- Цена и ценность в процессе продаж.
- 4 типа покупателей по уровню чувствительности к цене.
- Категории покупателей не чувствительных к цене.
- Высшая выгода: что для клиента является более важным, чем цена.
- Примеры компаний, которые продают без скидок.
- Прием: оптом дороже.
- Профилактика возражения по цене.
- Выстраивание барьеров для повышения дополнительной ценности вашей компании.
- Правила ценообразования.
- Ценовые линейки.
- Конкурентный анализ ближайших конкурентов.
- Жаргон продавца и правильные формулировки, позволяющие отстоять цену.
- Правила презентации цены: как нужно называть цену.
- Типичные ошибки при ответе на ценовое возражение.
- Основные возражения по цене: «это дорого», «у нас не хватает денег», «дайте скидку», «мы можем купить это дешевле», «в другом месте (в аптеке, в интернете) это дешевле».

Часть 2. Методы защиты цены.

- Трех-шаговая модель ответов на возражения по цене.
- Метод «меньше качества за меньшую сумму денег».
- Подвергать сомнению.
- Закрепите качество.
- Гипотетические вопросы.
- Попытка заключения сделки.
- Продажа лояльности.
- Использование «success stories».
- Проводите аналогии.
- Риск, заключенный в дешевизне.
- Покупка несоответствующего продукта.
- Согласиться с замечанием и использовать его в свою пользу.
- Объясните, что содержит разница в цене.

- Не позволяйте сравнивать разное качество и стандарты.
- Финансирование из других источников.
- Будущий заказ.
- Желание сэкономить.

Часть 3. Методы ведения торга по цене и скидкам.

- Метод компромисса.
- Метод торга.
- Логический подход.
- Эмоциональный подход.
- Давление.
- Жесткие переговоры по цене.
- Как правильно снижать цену (если все-таки пришлось это делать).
- Как быть, если цену снижать нельзя ни при каких обстоятельствах, и клиента упускать нельзя.

Часть 4. Практика.

- Упражнения на отработку ответов на ценовые возражения.