Moscow Business School

Проектные продажи: поэтапная организация сбыта технических решений, сложных продуктов и услуг с длинным циклом

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 11.11.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Формирование единого понятийного глоссария в области продаж. Классификация типов продаж

- Система продаж как производственный процесс
- Два типа инструментов продаж и их влияние на эффективность
- Классификация инструментов и технологий продаж
- Два типа метрик — показателей для аналитики отдела продаж
- Технологическая карта продаж

Практикум: кейс «Оценка существующих инструментов продаж у участников»

Структурная логика управления продажами

- Структура системы продаж
- Три базовые модели управления продажами
- «Субъект» и «объект» управления продажами
- Методика разбивки на этапы: подводные камни при управлении

Moscow Business School

Практикум: кейс «Определение проблемных зон в существующей системе продаж»

Методология сложных или проектных продаж

- Различия между циклом принятия решения и циклом «традиционных продаж»
- Особенности бизнес-процесса сложных или проектных продаж
- Участники сделки со стороны покупателя и со стороны продавца
- Специфика коммуникационного подхода в проектных продажах
- Базовые подходы к определению цикла принятия решения (модели Ф. Уэбстера, Уинда, Н. Рэкхема, С. Миллера, Р. Хеймана)
- Карта центров функциональных решений

Практикум: кейс «Разработка карты клиента с учётом цикла принятия решения на примере участников (карта центов функциональных решений)»

Базовая структура этапов проектных (сложных) продаж

- Эволюция «методики этапов» в приложении к проектным продажам
- Два базовых бизнес-процесса: формирование и эксплуатация клиентской базы
- Принцип формирования этапов продаж: целевые задачи, инструменты продаж, инструменты контроля для каждого этапа
- Применение принципа конвейера для проектных продаж
- Три подхода к системе продаж

1 этап — подготовка к продажам

- Начало анализа. Почему этот этап самый трудоёмкий этап
- Модель PPVVS и проектные продажи
- Цели и задачи маркетинга на этом этапе. Account-based marketing (ABM)
- Межфункциональное взаимодействие маркетинга, технической

экспертизы и продаж
- Матрица «Продукт — результат — проблемы»
- Матрица анализа конкурентов (начальная)
- Карта центров функциональных решений
- Алгоритм определения запланированных контактных лиц для начала работы с клиентом
- Карта ценностных предложений на основе матрицы ЦФР
- Ошибки на этом этапе

Практикумы:

- «Матрица „Продукт — результат — проблемы“ на материалах участников»
- «Карта центров функциональных решений на материалах у участников»
- «Определение запланированных/ оптимальных контактных лиц для начала работы с клиентом»
- «Подготовка карты ценностных предложений на основе карты ЦФР»

День 2

2 этап — квалификация клиента

- Технический алгоритм квалификации
- Лист-анкета квалификации клиента
- Тестовый запуск работы алгоритма
- Контроль за динамикой работы с новыми клиентами
- Выбраковка неперспективных клиентов
- Ошибки на этом этапе

Практикум: кейс «Оценка существующей ситуации по работе с новыми клиентами»

3 этап — разработка клиента

- Подготовка плана сделки
- Выделение ключевых точек контроля/ вмешательства для

руководителя
- Инструменты контроля за динамикой развития сделки
- Подготовка «карты сделки»
- Защита плана сделки и использование методики «контрольных вопросов»
- Ошибки на этом этапе

Практикум: кейс «Подготовка матрицы прогресса на материалах участников»

4 этап — выбор и анализ вариантов

- Карта сделки
- Базовый чек-лист/ список контрольных вопросов для этого этапа
- Карта ценностных предложений на основе матрицы ЦФР
- Актуализация своих конкурентных преимуществ
- Матрица критериев решения на основе ЦФР
- Подготовка «карты переговоров»
- Ошибки на этом этапе

Практикум: кейс «Анализ провальных сделок»

5 этап — окончательное решение

- Почему этот этап нужно выделить отдельно
- Подготовка сценариев переговоров на этом этапе
- Ошибки на этом этапе

6 этап — сделка

- Почему этот этап не носит только технический характер и как он влияет на результаты следующего
- Формирование рабочих групп по сделкам
- Ошибки на этом этапе

7 этап — сопровождение

- Цели, задачи и особенности этого этапа
- Управление рисками в зависимости от специфики производства и типологии бизнеса
- Ошибки на этом этапе

Технические особенности управления проектными продажами

- Объективные ограничения системы продаж
- Процессный и проектный подход с точки зрения управления продажами
- Система операционной отчётности коммерческого подразделения при использовании проектных продаж
- Метрики и инструменты контроля работы менеджеров проектных продаж и руководителя
- В каких случаях руководителю нужно включаться в процесс сделки и на каком этапе
- Особенности ведения переговоров в зависимости от этапа продаж
- Специфика работы с возражениями в проектных продажах
- Технологии продаж, обязательные для использования в проектных продажах

Постановка системы внутреннего обучения в компании

- Обзор 10 инструментов обучение для внутреннего использования
- Методика постоянного контроля уровня знаний и квалификации персонала
- Особенности модели наставничества для менеджеров проектных продаж
- Использование технологий и инструментов продаж для внутреннего обучения персонала.

Внедрение системы проектных продаж в компанию

- Особенности использования проектного управления в коммерческой деятельности компании
- Почему процент успешного внедрения CRM не превышает 30 % для компаний
- Ключевые принципы методики проектных продаж

Практикум: дискуссия «Особенности внедрения системы проектных продаж. Ответы на вопросы участников»