

Тимур Вавилов

**Отдел продаж. 10 игр для
развития навыков ПРОДАЖ**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72284752

SelfPub; 2025

Аннотация

10 Игр = Мощный Прорыв в Продажах!

Хватит "залипать" на теории! Вдохните жизнь в обучение вашего отдела продаж с помощью этой книги. 10 готовых к использованию игр – это ваш секрет эффективного развития ключевых навыков:

Прокачайте работу с возражениями, холодные контакты, выявление потребностей.

Создайте атмосферу азарта и здоровой конкуренции.

Получите моментальную обратную связь и видимый рост.

Минимум подготовки – максимум пользы и вовлеченности. Берите, играйте, побеждайте! Идеально для руководителей и тренеров, которые ценят результат и энергию команды.

Содержание

Содержание	4
1 Аукцион ценности: Продажа товара, акцентируя его уникальную ценность.	6
2 Возражение-контрвозражение: Скоростная отработка	15
3 "Закрывай сделку!": Ролевая игра с фокусом на техниках закрытия.	22
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Тимур Вавилов

Отдел продаж. 10

игр для развития

навыков ПРОДАЖ

Играй! Развивай! Продавай!

Содержание

Развитие Навыков Продаж (Продажные техники, работа с возражениями, закрытие)

- 1 Аукцион Ценности: Продажа товара, акцентируя его уникальную ценность.
- 2 Возражение-Контрвозражение: Скоростная отработка пары "возражение-ответ".
- 3 "Закрывай Сделку!": Ролевая игра с фокусом на техниках закрытия.
- 4 Идеальный Питч: Создание и представление убедитель-

ной презентации за ограниченное время.

5 Кладбище Возражений: Сбор и коллективная разработка ответов на самые сложные возражения.

6 Мастер Вопросов: Продажа через задавание правильных открытых вопросов.

7 Монетизация Особенности: Превращение характеристик продукта в выгоды для клиента.

8 Пирамида УТП: Построение иерархии Уникальных Торговых Предложений для клиента.

9 Слепое Рандеву: Продажа "незнакомому" продукту (описание скрыто).

10 Этапы Продажи: Командная эстафета, где каждый отвечает за свой этап воронки.

1 Аукцион ценности: Продажа товара, акцентируя его уникальную ценность.

Название игры: Аукцион Ценности

Цель игры: Научить продавцов выявлять, формулировать и убедительно доносить уникальную ценность (УЦ) продукта/услуги для конкретного клиента, превращая характеристики в значимые выгоды.

Суть игры: Продавец ("Аукционист") должен "продать" случайный предмет (реальный или вымышленный) гипотетическому "Покупателю", делая акцент ТОЛЬКО на его уникальной ценности для этого покупателя. Цель "Покупателя" – "купить" (признать презентацию убедительной) только если ценность действительно раскрыта и персонализирована. Остальная команда выступает в роли "Оценочного Жюри".

Участники:

1 Ведущий/Модератор: Организует игру, раздает пред-

меты, назначает роли, контролирует время, модерирует обсуждение.

2 Аукционист (1 человек): Продавец, который будет презентовать предмет.

3 Покупатель (1 человек): Клиент с определенным профилем (ролью). Его задача – сомневаться, задавать уточняющие вопросы, но в итоге "купить", если ценность доказана.

4 Оценочное Жюри (остальные участники): Наблюдают, оценивают презентацию по критериям, дают обратную связь. Один из них может вести протокол оценок.

Материалы:

- Колода карточек с "Лотами" (Предметами): Повседневные, неочевидные, иногда странные предметы (скрепка, зонт, блокнот, кружка с лого, USB-флешка, пакетик чая, игрушка, книга, горшок с цветком и т.д.). Можно использовать карточки с названиями услуг или абстрактных понятий ("1 час свободного времени", "Гарантия", "Экологичность").
- Колода карточек с "Покупателями" (Ролями): Разнообразные профили клиентов (Например: "Стартап-разработчик мобильных игр", "Фрилансер-дизайнер", "Мама 3-х детей", "Пенсионер-садовод", "Директор по маркетингу крупной розничной сети", "Студент-медик", "Владелец маленького кафе", "Блогер-путешественник" и т.д.).
- Таймер.

- Листы оценки / Чек-листы для Жюри (см. Критерии ниже).
 - Флипчарт или доска для записи ключевых моментов.
- Правила игры:

1 Подготовка:

- Ведущий перемешивает колоды "Лотов" и "Покупателей".
- Выбирается "Аукционист" (можно по очереди или добровольно).
- Выбирается "Покупатель" (можно случайно или назначить).
- Остальные участники становятся "Оценочным Жюри".
- Ведущий раздает Жюри листы оценки.
- Аукционист тянет карточку "Лот" (предмет) и карточку "Покупатель" (роль клиента). Важно: Предмет и Покупатель определяются случайно!
- Аукционисту дается 2-3 минуты на подготовку. В это время он должен подумать:
 - Кто этот Покупатель? Какие у него потребности, боли, цели, ценности (исходя из роли)?
 - Как этот конкретный предмет может решить его проблемы или помочь достичь целей?
 - В чем Уникальная Ценность (УЦ) этого предмета именно для этого Покупателя? (Не общая, а персонализированная)

ная!)

- Какие выгоды (не характеристики!) он принесет?

2 Презентация "Аукциониста" (Продажа):

- Время: 3-5 минут (строго по таймеру!).
- Аукционист начинает свою "торговую речь", обращаясь непосредственно к "Покупателю".
- Ключевое ограничение: НЕЛЬЗЯ упоминать:
 - Цену предмета.
 - Его очевидные физические характеристики без привязки к выгоде для этого покупателя (например, нельзя просто сказать "Эта кружка красная", можно: "Эта ярко-красная кружка не даст вам потерять ее среди десятков других на офисной кухне, экономя ваше время на поиски утреннего кофе" – если Покупатель – офисный работник).
 - Стандартные, общие преимущества ("Это качественно", "Это популярно").
 - Фокус ДОЛЖЕН быть на:
 - Понимании Покупателя: Демонстрация, что Аукционист понимает его контекст и потребности.
 - Уникальной Ценности (УЦ): Чем именно этот предмет незаменим или особо полезен для этого конкретного Покупателя?
 - Конкретных выгодах: Как предмет решит проблему, сэкономит ресурсы (время, деньги, силы), принесет удоволь-

ствие, поможет достичь цели Покупателя?

▪ Эмоциональной составляющей (где уместно): Безопасность, статус, удобство, радость, уверенность и т.д.

3 Диалог с "Покупателем":

◦ После презентации (или иногда во время, если позволяет формат) "Покупатель" задает 1-3 уточняющих вопроса или выражает сомнения ("А зачем мне это?", "У меня уже есть похожее", "Как это решит мою проблему с X?"). Его задача – проверить глубину понимания его потребностей и убедительность аргументации УЦ.

◦ Аукционист должен ответить на вопросы, углубляя аргументацию ценности именно для этого Покупателя, а не отступая к общим фразам. Время на ответы: 1-2 минуты.

4 Решение "Покупателя":

◦ По итогам презентации и диалога "Покупатель" принимает решение: "КУПЛЕНО!" (если ценность доказана и презентация убедительна) или "ПРОПУЩЕНО!" (если нет).

◦ "Покупатель" кратко (1 предложение) объясняет свое решение, фокусируясь на том, почувствовал ли он персонализированную ценность.

◦ Оценочное Жюри заполняет чек-листы во время презен-

тации и диалога.

- Критерии оценки (1-5 баллов):

5 Оценка "Жюри":

Критерии и описания к ним:

- Понимани покупателя (Насколько точно продавец уловил профиль, потребности, боли, цели указанного Покупателя?)
- Фокус на ценности, а не на характеристиках (Насколько точно продавец уловил профиль, потребности, боли, цели указанного Покупателя?)
- Уникальность Ценности (УЦ) (Была ли ценность представлена как уникальная и особо значимая именно для этого Покупателя?)
- Персонализация (Были ли выгоды сформулированы конкретно под контекст и язык Покупателя?)
- Убедительность (Была ли презентация логичной, эмоционально окрашенной (где нужно), вызывающей доверие?)
- Ответы на возражения (Насколько эффективно продавец ответил на вопросы/сомнения Покупателя, углубив аргументацию УЦ?)
- Соблюдение правил (Избегал ли упоминания цены, очевидных характеристик без выгоды, общих фраз?)
- Итоговая оценка: Средний балл по всем критериям (или сумма).

6 Обратная связь (Самый важный этап!):

- "Покупатель" делится впечатлениями: что было убедительно, что не до конца, какие моменты вызвали сомнения, почувствовал ли он свою "боль", решенную предметом.
- Члены Жюри по очереди дают конструктивную обратную связь, опираясь на критерии оценки. Начинают с сильных сторон, затем – области для улучшения. Обязательно приводят конкретные примеры из выступления.
- Аукционист может задать уточняющие вопросы.
- Ведущий суммирует ключевые выводы, фиксирует успешные приемы и типичные ошибки на флипчарте.
- Время на Фидбек: 5-7 минут.

7 Смена ролей:

- Назначается новый Аукционист и новый Покупатель, тянутся новые карточки "Лот" и "Покупатель". Игра повторяется.

Вариации и Советы:

1 Уровень сложности:

- Новички: Давать более понятные предметы и покупате-

лей. Увеличить время подготовки. Разрешить краткое упоминание 1-2 ключевых характеристик с обязательной трансляцией в пользу.

- Продвинутое: Использовать абстрактные "лоты" ("Надежность", "Экономия 15 минут", "Доверие клиента") или сложные профили покупателей. Уменьшить время. Добавить больше "строгих" покупателей.

- Эксперты: Ввести второго "конкурентного продавца", который пытается продать альтернативный предмет тому же покупателю. Фокус на дифференциации и уникальности Ценности.

2 Фокус на продукте компании: Вместо случайных предметов использовать реальные продукты/услуги компании. Карточки "Покупателей" могут быть основаны на реальных сегментах клиентской базы.

3 Тайм-менеджмент: Строго соблюдать тайминг! Это учит conciseness (лаконичности) – важному навыку продаж.

4 Атмосфера: Создать легкую, поддерживающую атмосферу. Ошибки – это часть обучения. Поощрять креативность.

5 Модерация: Ведущий должен быть активным: задавать уточняющие вопросы жюри, напоминать о фокусе на УЦ, останавливать обсуждение характеристик, подводить итоги раунда.

6 Фиксация результатов: Записывать ключевые фразы, удачные формулировки УЦ, выявленные типичные ошибки.

Это станет отличным методическим материалом для отдела.

Выигрыш:

- Можно вести общий рейтинг по среднему баллу за презентацию.
- Главный выигрыш – не баллы, а конкретные навыки и инсайты. Поощрять "самую креативную УЦ", "лучшее понимание покупателя", "самый убедительный ответ на возражение".

Почему это работает:

- Снимает фокус с цены и характеристик: Заставляет искать глубинные причины, почему клиенту это нужно.
- Тренирует эмпатию: Требуется поставить себя на место конкретного клиента.
- Развивает креативность: Нужно найти ценность в самых обыденных вещах для неочевидных людей.
- Улучшает аргументацию: Учит связывать свойства предмета с конкретными выгодами для клиента.
- Практикует ответы на возражения: В безопасной среде.
- Делает обучение интерактивным и запоминающимся.

2 Возражение-контрвозражение: Скоростная отработка пары "возражение-ответ".

2 Возражение- контрвозражение: Скоростная отработка пары "возражение-ответ".

**Название: Скоростной Ринг
"Возражение vs Контрвозражение"**

Цель игры:

- 1 Скорость: Научиться моментально формулировать убедительные ответы на типичные возражения.
- 2 Качество: Отработать эффективные, клиентоориентированные, а не шаблонные контраргументы.
- 3 Уверенность: Снизить страх перед возражениями и повысить уверенность в переговорах.
- 4 Активное слушание: Научиться быстро улавливать суть возражения.
- 5 Командное обучение: Обмен лучшими практиками и

подходами.

Участники:

- **Ведущий:** Тренер, руководитель отдела или опытный продажник. Задает возражения, контролирует время, ведет счет, модерирует.
- **Игроки:** Все продавцы в отделе (или разбитые на команды).
- **Судьи** (опционально, но желательно): 2-3 человека (это могут быть другие игроки, не участвующие в текущем раунде, или руководители). Оценивают качество ответа по критериям.

Подготовка:

1 Банк Возражений: Заранее (до игры) коллективно создается список самых частых и сложных возражений, характерных для вашего продукта/услуги/аудитории. Примеры:

- "У вас дороже, чем у конкурента Х."
- "Мне нужно подумать / Посоветоваться."
- "У меня нет бюджета."
- "Я не уверен, что ваш продукт решит мою проблему Y."
- "Мне не нужен ваш продукт прямо сейчас."
- "У меня уже есть поставщик."

- "Пришлите мне информацию, я посмотрю."
- "Ваше предложение слишком сложное."

2 Инструменты: Таймер (очень важный элемент!), список возражений (на бумаге, в файле, на экране), доска/флипчарт для записи счета, критерии оценки (если используется судейство).

Правила и Процесс:

1 Формат: Игра проходит в быстрых раундах "один на один" или "все против возражения".

◦ **Вариант А** (Поединки): Игроки разбиваются на пары. Ведущий по очереди задает возражение одной паре. Первый игрок пары озвучивает возражение (как бы от имени клиента), второй должен мгновенно дать контрвозражение. Затем они меняются ролями на следующем возражении. Судьи/ведущий оценивают ответ второго игрока.

◦ **Вариант Б** (Общий Ринг): Ведущий выкрикивает возражение из списка. Первый игрок, который поднял руку (или просто готов ответить), дает контрвозражение. Судьи/ведущий оценивают. Важно подчеркнуть, что отвечает первый, кто вызвался.

2 Старт Раунда: Ведущий четко произносит возражение (напр., "Возражение: У вас дороже, чем у X!").

3 Время на Ответ: Ключевое правило! На формулировку контрвозражения дается строго 5-10 секунд (время вы-

бирается в зависимости от сложности возражения и уровня подготовки команды, но должно быть очень коротким). Ведущий запускает таймер сразу после произнесения возражения.

4 Контрвозражение: Игрок должен дать ответ:

- Устно: Четко, громко, уверенно.
- По существу: Прямо адресовать озвученное возражение.
- Клиентоориентированно: Фокус на выгоде/пользе клиента, а не на "продавливании".
- Без шаблонов: Избегать заезженных, неискренних фраз.

5 Конец Раунда:

- Если игрок уложился в время и дал ответ – он оценивается.
- Если игрок не дал ответ за отведенное время – раунд засчитывается как проигранный (0 баллов).
- Если ответ не по существу, уклончивый или шаблонный – баллы снижаются (см. оценку).

6 Оценка Контрвозражения (0-3 балла за раунд):

- 3 балла (Отлично): Ответ дан в срок, четко парирует возражение, клиентоориентирован (подчеркивает выгоду/ценность/уникальность), не шаблонный, звучит уверенно и естественно. Возможно содержит уточняющий вопрос ("Что именно для вас 'дорого'?" – но это должно быть частью ответа, а не заменой).
- 2 балла (Хорошо): Ответ дан в срок, по существу, но не идеален (например, немного шаблонный, не полностью рас-

крывает выгоду, звучит чуть менее уверенно).

- **1 балл** (Удовлетворительно): Ответ дан в срок, но слабый (шаблонный, не убедительный, не полностью снимает возражение, слишком общий).

- **0 баллов**: Нет ответа в срок, ответ не по существу, ответ усугубляет ситуацию или груб.

7 Фиксация Результата: Ведущий или назначенный секретарь записывает баллы игрока/команды после каждого раунда.

8 Ротация: После каждого возражения меняется пара (в Варианте А) или дается шанс ответить другим игрокам (в Варианте Б).

9 Длительность игры: Играется фиксированное количество раундов (например, 10-15 возражений на человека/команду) или до конца списка возражений. Можно играть несколько "таймов".

Подсчет Очков и Победитель:

- Суммируются баллы, полученные игроком/командой за все раунды.
- Побеждает игрок/команда с наибольшей суммой баллов.
- Дополнительные нюансы:
 - Штраф за опоздание: Автоматический 0 баллов.
 - Бонус за блеск: Ведущий/судьи могут добавить 0.5 балла за особенно оригинальный, тонкий или юморной (умест-

ный!) ответ, если он эффективен.

Ключевые принципы для эффективности игры:

1 Безопасная среда: Подчеркните, что это тренировка. Ошибки – это нормально и полезно для обучения. Никакого высмеивания.

2 Фокус на качестве, а не только скорости: Хотя скорость важна, главное – эффективность ответа. Судьи должны аргументировать низкие баллы.

3 Разбор полетов (Обязательно!): После каждого раунда или в конце игры кратко обсуждаем лучшие ответы и те, что можно улучшить. Почему ответ получил 3, а почему 1? Какие фразы работают, а какие звучат фальшиво?

4 Разнообразие возражений: Включайте возражения разной сложности и типа (цена, потребность, доверие, конкуренция, время и т.д.).

5 Реалистичность: Поощряйте игроков озвучивать возражения так, как это делают реальные клиенты (интонация, эмоция).

6 Запрет на "Я не знаю": В рамках игры нужно дать любой ответ в срок. Это тренирует находчивость.

7 Эволюция: По мере роста навыков команды:

- Уменьшайте время на ответ (с 10 сек до 7, потом до 5).
- Вводите более сложные/нестандартные возражения.
- Добавляйте элемент "горячего стула" – игрок отвечает на несколько возражений подряд без перерыва.
- Просите игроков формулировать не только ответ, но и

следующий уточняющий вопрос.

Пример Раунда:

- Ведущий: "Возражение: Мне нужно подумать / Посоветоваться!"
- Таймер: Запущен (5 сек).
- Игрок (в течение 5 сек): "Отлично, [Имя], это важное решение! Чтобы помочь вам 'подумать', давайте я кратко резюмирую ключевые выгоды, которые именно для вас мы обсудили? Или, может, есть конкретный аспект, который требует обсуждения с коллегами – я подготовлю для вас краткий мемо?" (Фокус на помощи клиенту в его же процессе, выявление истинной причины).
- Судьи: Оценивают 2-3 балла (зависит от подачи). Обсуждают: Хорошо, что признал важность решения, предложил конкретную помощь, попытался выяснить причину. Можно ли было усилить?

Итог: Эта игра станет мощным инструментом для "прокачки" скорости реакции и качества работы с возражениями, сделав ваших продавцов более уверенными и эффективными в реальных переговорах.

3 "Закрывай сделку!": Ролевая игра с фокусом на техниках закрытия.

Название: Закрывай Сделку!

Цель игры:

Практиковать и совершенствовать различные техники закрытия продаж в безопасной среде.

Научиться распознавать сигналы готовности клиента к закрытию.

Отработать уверенную реакцию на финальные возражения и запросы скидок.

Повысить процент успешных закрытий в реальных продажах.

Развить навыки активного слушания и аргументации на финальном этапе.

Целевая аудитория: Отдел продаж (менеджеры по продажам, ключевые аккаунт-менеджеры).

Время на раунд: 8-12 минут (5-7 мин. на саму игру + 2-5 мин. на разбор).

Необходимые материалы:

Карточки сценариев: Заранее подготовленные карточки с описанием ситуации продажи, продукта/услуги, профилем клиента, его потребностями, пройденными этапами воронки (выявление потребностей, презентация решения, работа с основными возражениями) и 1-2 финальными возражениями/условиями для закрытия (например: "Дороговато", "Мне нужно подумать", "Давайте отложим до следующего квартала", "Сделайте скидку 15% и подпишем", "Конкуренты предлагают дешевле").

Карточки с техниками закрытия: Список конкретных техник, которые нужно применить (например: Альтернативный выбор, Предполагающее закрытие, Сейчас-или-никогда, Резюмирующее закрытие, Закрытие на уступку, Закрытие вопросом и т.д.). Можно дать игроку выбрать одну или назначить конкретную для отработки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.