

„Skuteczny handlowiec - profesjonalne techniki sprzedaży”

Cele szkolenia:

Zdobycie i utrwalenie wiedzy z zakresu:

- Zasad budowania dobrych relacji biznesowych
- Procesu podejmowania decyzji przez Klienta
- Komunikacji gwarantującej sukces sprzedażowy
- Prezentowania oferty, jako odpowiedzi na potrzeby klienta, zgodnie z korzyściami Klienta – stosowanie języka korzyści
- Podnoszenia skuteczności prowadzenia rozmów telefonicznych
- Radzenia sobie z obiekcjami ze strony Klienta
- Zasad wywierania wpływu i skutecznej argumentacji
- „Cross-sellingu” i „up sellingu”, jako metody zwiększania sprzedaży i osiągania satysfakcji Klienta
- Stosowania technik zamykania sprzedaży
- Procesu sprzedaży perswazyjnej

Nabycie i doskonalenie umiejętności z zakresu:

- Wpływu na przebieg procesu podejmowania decyzji przez Klienta.
- Prowadzenia dialogu z partnerem biznesowym
- Efektywnej analizy i dopasowania produktu do potrzeb Klienta
- Skutecznego wykorzystania technik sprzedaży wymaganych do osiągnięcia celów na poszczególnych etapach procesu sprzedaży, w tym sprzedaży perswazyjnej
- Skutecznego pokonywania obiekcji Klienta z zastosowaniem języka korzyści
- Budowania dobrych relacji biznesowych
- Radzenia sobie w kontaktach z „trudnym klientem”

Wykształcenie pożądanych postaw:

- Zbudowania bądź utwalenia postawy otwartości na Klienta i jego potrzeby
- Otwartości i chęci do stosowania efektywnych wzorców sprzedaży i budowania trwałych relacji z Klientami
- Wiary we własne możliwości, co do stosowania poznanych technik
- Osobistej odpowiedzialności i zaangażowania za własne wyniki sprzedaży oraz budowanie relacji z klientem
- Chęci rozwoju własnego w zakresie doskonalenia umiejętności sprzedażowych

Metody pracy:

- Mini wykład trenera
- Ćwiczenia zespołowe
- Ćwiczenia indywidualne
- Scenki symulowane, mini drama
- Case study
- Praca z kamerą
- Prezentacja PP
- Dyskusja facylitowana
- Gra sprzedażowa
- Feedback trenera i grupy

Harmonogram szkolenia

I. Komunikacja, jako podstawa skutecznej sprzedaży

- Co należy wiedzieć o komunikacji?
- Rodzaje komunikatów.

- Aktywne słuchanie.
- Klimat w rozmowie.
- Techniki dostrajania się.
- Co jest ważne w skutecznej komunikacji?
- Techniki zadawania pytań.
- Inne skuteczne narzędzia komunikacji.
- Emocje w komunikacji

II. Przygotowanie do pracy handlowca - co jest ważne do planowania i osiągnięcia sukcesu

- Co należy wiedzieć o kliencie i o rynku?
- Jaki jest nasz produkt?
- Planowanie pracy handlowca.
- Gdzie poszukiwać nowych klientów?
- Sposoby dotarcia do klienta.
- Czy warto interesować się konkurencją?
- Opracowanie strategii działań na rynku /portelu klientów

III. Autoprezentacja i prezentacja firmy

- Magia pierwszego wrażenia.
- Jacy jesteśmy – nasze mocne i słabe strony?
- Postawa w pracy handlowca - emocje budujące.
- Przedstawianie firmy – mocne i słabe strony.
- Specyfika sprzedaży w waszej branży i jej wpływ na pierwsze wrażenie

IV. Rozpoznawanie zachowań ludzi – typologia klientów.

- Jak rozpoznać określony typ klienta?
- Sposoby komunikacji z określonymi typami klientów.

V. Motywacja zachowań klienta

- Dlaczego klienci kupują?
- Emocje w zachowaniach klienta i ich wpływ na zachowania podczas procesu sprzedaży.
- Lojalność i relacje z klientem.
- Sprzedaż relacyjna a sprzedaż doradcza
- Błędy poznawcze w procesie decyzyjnym klienta

VI. Stopnie rozmowy handlowej, – co to takiego, wprowadzenie, właściwa kolejność – czyli jak wygląda proces sprzedaży.

VII. Przygotowanie do rozmowy.

- Co należy przygotować przed rozmową handlową?
- Metody wyznaczania celów.
- Umawianie spotkań

VIII. Pierwsze spotkanie i otwarcie rozmowy.

- Magia pierwszego wrażenia
- Prezentacja.

IX. Definiowanie potrzeb.

- Aktywne słuchanie, komunikacja w trakcie rozmowy.

- Metoda „lejka”.
- Rozpoznawanie potrzeb.
- Pytania w badaniu potrzeb klienta dostosowane do specyfiki branży
- Błędy poznawcze w analizie potrzeb klienta. Na jakie pułapki analizy sytuacji winniśmy się przygotować.

X. Prezentacja oferty.

- Metody prezentacji ceny.
- Dobór argumentów w zależności od typu klienta, specyfika branży – najlepsze argumenty
- Język korzyści – jak przełożyć cechy na korzyści.
- Cross selling i up selling – jak wykorzystać w procesie sprzedaży

XI. Zamknięcie sprzedaży

- Sposoby zamykania sprzedaży.
- Uzyskanie zobowiązania
- Odpieranie zastrzeżeń i obiekcji klienta.
- Techniki zamykania sprzedaży

XII. Analiza po spotkaniu.

XIII. Proces sprzedaży prowokacyjnej, jako pomoc w komunikacji z klientami oraz technika pozyskiwania wybranych klientów oraz inne modele prowadzenia procesu sprzedaży

- Przedstawienie zasad i istoty sprzedaży prowokacyjnej
- Socjopsychologiczne podstawy sprzedaży prowokacyjnej, zasady zachowań
- Metody i narzędzia sprzedaży prowokacyjnej

- Wybrane techniki
- Komunikaty
- 3T
- Apele
- Zastosowanie sprzedaży prowokacyjnej w praktyce
- AIDA – pomoc w prezentacji i procesie sprzedaży

XIV. Model sprzedaży perswazyjnej – PSF

- Prezentacja struktury PSF – krótkie omówienie etapów
- Budowanie kontaktu z klientem
- Opis sytuacji w PSF
- Opis sytuacji w PSF
- Mechanizm działania w PSF - truizmy
- Wzmocnienie korzyści w PSF
- Zamknięcie w prezentacji perswazyjnej

XV. Praca z klientem „trudnym”

- Trudne sytuacje i trudni klienci – skąd się biorą?
- Zapobieganie powstawaniu trudnych sytuacji
- Modele postępowania w sytuacjach trudnych

Prowadzący:

Andrzej Zabawa – menedżer, trener biznesu, coach, szkoleniowiec i konsultant biznesowy z dużą praktyką w zarządzaniu sprzedażą oraz zespołem sprzedaży, budowaniu pozycji spółki na rynku, tworzeniu i realizacji strategii biznesowych – mocno nastawiony na efekty biznesowe szkoleń i konsultacji. Reprezentuje innowacyjne podejście do zadań, kreatywność w rozwiązywaniu problemów, tworzeniu programów szkoleniowych i prowadzeniu zajęć. Certyfikowany Coach i trener grupowy.

Koszt: 1390 netto/osoba

Czas trwania: 2 dni

Miejsce: Warszawa, Wrocław