



Grupa Szkoleniowa  
SOLBERG Sp. z o.o.



## Akademia Handlowca- projekt rozwoju sprzedaży, obsługi i komunikacji z klientem

Numer usługi 2023/12/08/159753/2033750

📍 Skarbimierz-Osiedle / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 80 h

📅 31.08.2024 do 31.10.2024

10 400,00 PLN brutto

10 400,00 PLN netto

130,00 PLN brutto/h

130,00 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Sprzedaż
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	<p>Szkolenie adresowane jest do handlowców, specjalistów ds. sprzedaży, specjalistów ds. eksportu oraz wszystkich osób, których praca polega na sprzedaży produktów/usług i obsłudze Klienta, którzy mają potrzebę osiągnięcia wyższych wyników sprzedażowych.</p> <p>Szkolenie polecane jest osobom osobom będącym zarówno w bezpośrednim jak i telefonicznym kontakcie z klientem, pracownikom działów obsługi klienta, osobom odpowiedzialnym za obsługę procesu reklamacyjnego; wszystkim, którzy w swojej pracy kontaktują się z klientami, dbając o długofalowe relacje i budując dobry wizerunek firmy.</p>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	6
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	20
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	28-06-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	80
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

# Cel

## Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie uczestników do wykonywania zawodu przedstawiciela handlowego, specjalisty ds. sprzedaży, specjalisty ds. obsługi Klienta, doradcy Klienta i innych zawodów związanych ze sprzedażą i obsługą Klienta lub uzupełnienie wiedzy osób, które już takie funkcje sprawują poprzez przekazanie informacji dotyczących zasad i umiejętności skutecznej sprzedaży i obsługi Klienta.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
wie jak określić typologię klienta i dostosować do niego wybraną strategię sprzedaży, potrafi skutecznie radzić sobie z obiekcjami klientów, potrafi umiejętnie ułożyć i prowadzić prezentację handlową oraz finalizować transakcje, umie zadawać trafne pytania sprzedażowe,	Efekty uczenia się zostaną zweryfikowane na podstawie warsztatów oraz praktycznych unikalnych metod.	Wywiad swobodny
ma uporządkowaną wiedzę z zakresu sprzedaży oraz obsługi klienta, prezentowania produktów i usług, wyróżnia kluczowe kompetencje i strategię pracy na stanowisku związanych ze sprzedażą i kontaktem z klientem,	Efekty uczenia się zostaną zweryfikowane na podstawie warsztatów oraz praktycznych unikalnych metod.	Wywiad swobodny
rozumie na czym polega praca na stanowisku związanych ze sprzedażą i obsługą klienta, potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem zawodu	Efekty uczenia się zostaną zweryfikowane na podstawie warsztatów oraz praktycznych unikalnych metod.	Wywiad swobodny

# Kwalifikacje

## Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

**Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?**

tak, dokument zawiera opis efektów uczenia się

**Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?**

tak, dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji

**Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?**

tak, dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji

# Program

## **Panel I: Profesjonalna obsługa klienta i komunikacja z Klientem 2 dni**

### **PROFESJONALNY MODEL OBSŁUGI KLIENTA**

- Obsługa klienta oparta na standardach firmowych i osobistych
- Profesjonalna obsługa – czego naprawdę oczekuje klient?
- Sztuka kreowania wizerunku w kontaktach z klientem.
- Firma to również ja – postawa pracownika oparta na konsekwencji i odpowiedzialności.

### **TYPY I ZACHOWANIA KLIENTÓW**

- Typologia klienta, jak lepiej zrozumieć klienta?
- Zasady współpracy z różnymi typami klientów. Możliwości i zagrożenia.
- Budowanie pozytywnych relacji z klientem.
- Zachowania wzbudzające zaufanie klienta, jak zrobić dobre pierwsze wrażenie?
- Typowe błędy w kontaktach z klientem.

### **PSYCHOLOGIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH**

- Zrozumieć klienta – postawa pro-kliencka.
- Obiekcje – jak pracować z trudnym klientem?
- Zarządzanie informacją od klientów – optymalne rozwiązania.

### **PROFESJONALNA KOMUNIKACJA Z KLIENTEM**

- Aktywne słuchanie – klucz do zdobycia zaufania klienta.
- Sztuka stosowania pozytywnych zwrotów – czego unikać
- Trening języka korzyści i nawiązywania do sfery emocjonalnej klienta.
- Odpowiednie pytania gwarancją powodzenia w rozmowie z klientem.
- Znaczenie informacji zwrotnej.
- Reguły i zasady profesjonalnego wykorzystywania komunikacji niewerbalnej.

### **TRUDNE SYTUACJE W OBSŁUDZE KLIENTA**

- Indywidualne postawy w sytuacjach konfliktowych.
- Zarządzanie stresem, a pozytywne nastawienie.
- Obiekcje, skargi i uwagi klientów – jak na nie optymalnie odpowiedzieć?

### **POSTAWA ASERTYWNA HANDLOWCA**

- Metody radzenia sobie z niemożliwymi do realizacji żądaniami klienta.
- Stawianie granic.
- Kiedy nie ustępować

### **Omówienie najlepszych praktyk w kontakcie z klientem**

- Analiza case studies - najlepsze praktyki w komunikacji z klientem
- Podsumowanie szkolenia, pytania i odpowiedzi

## **Panel II Nowoczesne strategie sprzedaży i komunikacji z Klientem 2 dni**

### **PROFESJONALNY HANDLOWIEC- Kim właściwie jest?**

- Budowanie pierwszego wrażenia.
- Ja – proaktywny gracz – rzecz o nastawieniu do siebie w roli sprzedawcy.

## ETAPY ROZMOWY HANDLOWEJ I ICH WARTOŚĆ W PROCESIE SPRZEDAŻY.

- Sprzedaż przez telefon vs. sprzedaż bezpośrednia
- Charakterystyka i cele poszczególnych etapów.

## FILARY KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

- Nastawienie na klienta w komunikacji sprzedażowej.
- Zasady skutecznej komunikacji werbalnej i niewerbalnej w sprzedaży
- Typologia klientów.
- Aktywne słuchanie- metody i narzędzia gwarantujące zbudowanie pozytywnych relacji z klientem.

## SIŁA PYTAŃ W SPRZEDAŻY, CZYLI BADANIE POTRZEB I POCZĄTEK BUDOWANIA ZAANGAŻOWANIA KLIENTA WSTĘP

- Język strat i język korzyści klienta
- Jaki typ potrzeb naszych potencjalnych klientów jest najsilniejszy?

## ROZPOZNANIE POTRZEB I OCZEKIWAŃ KLIENTA WSTĘP

- Motywacje zakupowe klientów.
- Co jest ważniejsze – potrzeba klienta czy jego motywacja?

## SKUTECZNE PREZENTOWANIE OFERTY SPRZEDAŻOWEJ WSTĘP

- Analiza Przewagi Konkurencyjnej.
- Budowanie wartości oferty dla Klienta.
- Co jest ważniejsze – potrzeba klienta czy jego motywacja?

## ZASTRZEŻENIA I OBJEKCJE KLIENTÓW - JAK SOBIE Z NIMI RADZIĆ.

- Wykorzystanie obiekcji cenowych na rzecz atutów oferty.
- Zastrzeżenia jako wyzwania.
- Jak powód odmowy zamienić w powód zakupu
- Zasady prezentowania ceny i obrona ceny poprzez budowanie i argumentowanie wartości oferty.
- Zasady prezentowania ceny.
- Skuteczne zamykanie sprzedaży- finalizacja transakcji

## DZIAŁANIA POSPRZEDAŻOWE

- Cel podejmowania dalszych działań.
- Jak i kiedy podejmować kroki.

## Panel III: Zaawansowany trening sprzedaży 2 dni

### Ważne elementy psychologii sprzedaży

- Projekcja psychologiczna i jej znaczenie w pierwszej fazie kontaktu z klientami
- Wybrane elementy reguł wpływu społecznego i ich efektywność w procesie sprzedaży
- Perswazja oparta na psychologii handlowej – zaawansowane konstrukty komunikacyjne
- Trening elementów perswazji w sprzedaży
- Trening otwarcia rozmowy handlowej (nowy lub aktywny klient)

### Skuteczne wykorzystanie relacji z klientami

- Relacja handlowa – szczegółowa analiza tego czym jest relacja i na czym się opiera.
- Do czego służy nam w sprzedaży dobra relacja z klientem?
- Rozmowa handlowa a rozmowa kurtuazyjna – różnice.
- Jak przełożyć relacje na efektywność finalizacji lub dosprzedaży?
- Auto-ustawianie celu rozmowy handlowej – narzędzie do budowania skuteczności rozmów handlowych.

### Diagnoza wartości zakupowych klientów – analiza potrzeb klienta

- Systemowe koncepcje diagnozy klientów – krytyczna analiza, dobór najlepszych elementów
- Zaawansowane narzędzia diagnozy potrzeb klienta
- Docieranie do poziomu interesów klienta
- Analiza i rozpoznanie grupy decyzyjnej

- Warsztat – wypracowanie potencjalnych wartości dla klientów (poziom Interesów)
- Trening diagnozy wartości zakupowych klienta i grupy decyzyjnej w organizacji klienta

#### **Analiza obiekcji klientów- aktywny trening**

- Zebranie najczęściej pojawiających się obiekcji.
- Obiekcje / nie-objekcje
- Obiekcje faktyczne i unikowe
- Scenka diagnostyczna na forum – praca w wybranych obiekcjami
- SAO – Sekwencja Analizy Obiekcji – prezentacja modelu + dopracowanie dla potrzeb pracy z obiekcjami klientów według branży
- Przeprowadzenie zebranych obiekcji faktycznych
- Trening pracy z obiekcjami

#### **Finalizacja sprzedaży - domykanie kontraktów**

- Przeprowadzenie założeń do skutecznej finalizacji sprzedaży
- Potencjalne powody trudności w finalizacji sprzedaży – analiza
- System naczyń połączonych – czyli skuteczność zamknięcia sprzedaży a etap diagnozy i prezentacji
- wartości dla klienta
- Technik domykania sprzedaży – prezentacja, przykłady branżowe
- Wybór technik finalizacji do pracy w treningu
- Trening finalizacji sprzedaży dla klienta/grupy decyzyjnej

Uczestnicy szkolenia wielokrotnie trenują rozmowy z klientami na poszczególnych etapach procesu sprzedaży, na bazie wypracowanych w trakcie warsztatów modeli i narzędzi

### **Panel IV Negocjacje handlowe - strategie obrony ceny i finalizacji transakcji 2 dni**

#### **Otwarcie negocjacji**

- BATNA – najlepsza alternatywa negocjowanego porozumienia, czyli jakie są moje atuty w negocjacjach i co zrobię, kiedy negocjacje nie będą toczyły się po mojej myśli?,
- Cel, cele negocjacji, kwestie negocjacyjne, mocne i słabe strony nasze
- i ich,
- Zaplanowanie organizacji spotkania negocjacyjnego
- Analiza interesów
- Hierarchia interesów
- Interesy drugiej strony – o co im chodzi?
- Analizy alternatyw
- Praktyka branży
- Analiza kryteriów

#### **Narzędzia skutecznej komunikacji w negocjacjach, czyli jak rozmawiać z partnerami negocjacyjnymi?**

- Autoprezentacja, jak dobrać metodę autoprezentacji, aby zrobić dobre „pierwsze wrażenie”,
- Stereotypy i uprzedzenia – jak unikać błędów postrzegania partnerów negocjacyjnych
- Parafraza, podsumowanie, dowartościowanie, paradźwięki – instrumenty utrzymania tempa rokowań, budowania relacji i właściwej atmosfery spotkania
- Aktywne słuchanie – co to znaczy?
- Pytania, kluczowy instrument poznawania potrzeb, oczekiwań drugiej strony oraz angażowania partnera negocjacyjnego w proces dochodzenia do porozumienia
- Klaryfikacja, czyli uporządkowany sposób prowadzenia rokowań,
- Miejsca, stoły, krzesła i odległości, czyli gospodarowanie przestrzeni rozmów – jaki mamy na to wpływ?

#### **Manipulacje i chwyt w negocjacjach – „trudne sytuacje” i „trudni negocjatorzy”**

- Obrona przed trikami, presją, naciskami i wygórowanymi oczekiwaniami cenowymi drugiej strony
- Najczęściej spotykane chwyt w negocjacjach i jak się przed nimi bronić
- Obietnice, groźby, błąf – kiedy i jak ich użyć oraz jak się przed nimi bronić?
- Najtrudniejsi negocjatorzy – zachowania, słowa, wywieranie presji,
- Psychologiczne techniki wywierania presji
- Taktyki presji pozycyjnej
- Obrona przed podstępными taktykami czyli jak radzić sobie z oporem drugiej strony?
- Charakterystyczne typy negocjacyjne podczas negocjacji w ramach komisji przetargowej

### **Panel V Zarządzanie sobą w stresie i redukcja skutków stresu handlowca z uwzględnieniem efektywności 2 dni**

## Zarządzanie emocjami

- Po co nam emocje
- ABC emocji – metody pracy

## Pojęcie "STRESU" – pozytywne i negatywne następstwa jego występowania

- Czym jest stres?
- Typowe objawy stresu – w jaki sposób szybko na nie reagować?
- W jaki sposób może wpływać na nasze myślenie i działanie?

## Typowe źródła stresu

- Eustres i dystres, Niska samoocena i jej wpływ na kształtowanie obrazu naszej rzeczywistości,
- Sposoby radzenia sobie z krytyką,
- Zewnętrzne źródła stresu,
- Stres wywołany niewłaściwą komunikacją interpersonalną

## Prezentacja technik zarządzania stresem

Technika relaksacji Jacobsona,

Trening autogenny Schultza,

Techniki oddechowe, Wyobrażenia jako metoda kontroli poziomu stresu

## Skutki stresu w pracy handlowca

- Zrozumienie wpływu stresu na efektywność handlowca
- Rozpoznawanie objawów przeciężenia i wypalenia zawodowego

## Techniki radzenia sobie z obciążeniem w pracy handlowca

- Planowanie i priorytetyzacja zadań
- Skuteczna organizacja pracy

## Ćwiczenia praktyczne i studia przypadków

- Analiza sytuacji handlowych pod kątem stresu i skuteczności
- Podsumowanie szkolenia i zakończenie

## METODOLOGIA

Dużym atutem naszych szkoleń jest ich praktyczny, interaktywny charakter oraz nowoczesne aktywne metody warsztatowe:

- warsztat grupowy
- prezentacja multimedialna
- dyskusje grupowe
- ćwiczenia, testy

Warsztatowy charakter szkolenia umożliwi uczestnikom zdobycie niezbędnej wiedzy oraz pozyskanie konkretnych umiejętności praktycznych. Zasadą pracy będzie wspólne wypracowywanie rozwiązań.

Feedback ze strony trenera będzie miał charakter motywujący, otwierający na rozwój.

Czas trwania: szkolenie podzielone na 10 dni szkoleniowych, 5 modułów x 2 dni

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 10

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 10 Panel II	Adam Płonka	02-09-2024	09:00	17:00	08:00
2 z 10 Panel II	Adam Płonka	03-09-2024	09:00	17:00	08:00
3 z 10 Panel III	Adam Płonka	04-09-2024	09:00	17:00	08:00
4 z 10 Panel III	Adam Płonka	05-09-2024	09:00	17:00	08:00
5 z 10 Panel IV	Adam Płonka	09-09-2024	09:00	17:00	08:00
6 z 10 Panel IV	Adam Płonka	10-09-2024	09:00	17:00	08:00
7 z 10 Panel V	Adam Płonka	11-09-2024	09:00	17:00	08:00
8 z 10 Panel V oraz podsumowanie projektu	Adam Płonka	12-09-2024	09:00	17:00	08:00
9 z 10 Panel I	Adam Płonka	14-10-2024	09:00	17:00	08:00
10 z 10 Panel I	Adam Płonka	15-10-2024	09:00	17:00	08:00

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	10 400,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	10 400,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	130,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	130,00 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1



## Adam Płonka

Certyfikowany konsultant EXTENDED DISC.

Przez wiele lat zdobywał szerokie kompetencje zawodowe w zakresie zarządzania projektami, sprzedaży, zarządzania oraz negocjacji.

Doświadczenie w zakresie zarządzania projektami, sprzedaży i zarządzania podwładnymi budował współpracując z takimi firmami jak Pepco, ZM Legmet, Cermag, CCC czy Intermoda Fashion.

Od 2000 roku specjalizuje się w szkoleniach związanych zarówno z procesami projektowymi, sprzedażowymi jak i zarządczymi.

Posiada 20 – letnie doświadczenie handlowe, które praktykuje również aktualnie jak i 15 letnie doświadczenie w zakresie zarządzania zespołami.

Wykładowca w Wyższej Szkole bankowej w Opolu i we Wrocławiu w zakresie radzenia sobie z konfliktami.

Dzięki ukończeniu studiów na wydziale mechanicznym jest równorzędnym partnerem w rozmowach z klientami z branży technicznej i produkcyjnej.

Rozumiejąc zasady działania firm produkcyjnych i handlowych, potrafi doskonale dostosować narzędzia szkoleniowe do specyfiki działalności swoich klientów.

Prowadził projekty szkoleniowe związane z kierowaniem zespołem produkcji oraz współpracy międzydziałowej.

W trakcie dotychczasowych działań szkoleniowych bardzo często współpracuje z firmami realizując kompleksowe działania szkoleniowe i doradcze w zakresie umiejętności miękkich na poszczególnych płaszczyznach działania firmy.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

materiały szkoleniowe dla każdego uczestnika: karty pracy, zestawy ćwiczeń, testy, notes, długopis

### Informacje dodatkowe

#### PODSTAWA ZWOLNIENIA

**Szkolenia dofinansowane są zwolnione z podatku VAT.** ZWOLNIENIE Z VAT przysługuje firmom, gdy: \* jest w całości finansowane ze środków publicznych w myśl ustawy o finansach publicznych. Zgodnie z treścią art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2017 r. poz. 1221 ze zm.) powyższa usługa szkoleniowa może zostać zwolniona z naliczenia podatku VAT.

\*\* jest w co najmniej 70% finansowane ze środków publicznych, zgodnie z § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (Dz. U. z 2015 r. poz. 736 ze zm.)

FIRMY/ OSOBY NIE KORZYSTAJĄCE Z DOFINANSOWANIA OBJĘTE SĄ STAWKĄ VAT 23 %

**Szkolenie odbywa się w godzinach od 9:00 do 17:00.**

## Adres

ul. Topolowa 24

49-318 Skarbimierz-Osiedle



## Kontakt



**Marzena Mrukwa**

**E-mail** [biuro@solberg-szkolenia.pl](mailto:biuro@solberg-szkolenia.pl)

**Telefon** (+48) 698 920 368