



HILLWAY Training & Consulting
Drumlak i Sawicka Spółka Jawna



Zarządzanie Klientem Strategicznym - Key Account Management - TERMIN DO USTALENIA

Numer usługi 2024/07/24/10142/2235180

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 28.01.2025 do 29.01.2025

2 212,77 PLN brutto

1 799,00 PLN netto

138,30 PLN brutto/h

112,44 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	<p>Szkolenie Zarządzanie klientem strategicznym – Key Account Management skierowane jest do osób odpowiedzialnych za obsługę kluczowych klientów, klientów strategicznych z punktu widzenia firmy. Szkolenie skierowane jest do firm, którym zależy nie tylko na utrzymaniu klientów strategicznych i budowaniu z nimi pozytywnych relacji, ale również na zwiększaniu przychodów z danego klienta. Dedykowane jest Dyrektorom i Kierownikom Sprzedaży, Key Account Managerom i Specjalistom ds. Obsługi Klienta Kluczowego.</p> <p>Każde szkolenie zamknięte jest budowane ściśle pod Państwa potrzeby i oczekiwania, poziom grupy! Szkolenie jest dopasowywane do zakresu pracy uczestników, branży - bazuje na realnych sytuacjach z życia pracowników danej konkretnej firmy.</p> <p>Dzięki temu wypracowywane są w trakcie szkolenia</p> <ul style="list-style-type: none">rozwiązania na sytuacje, które pojawiają się w danym dzialerozwiązania na sytuacje trudnezwroty i wyrażenia gotowe do zastosowania po szkoleniuszablony rozmów, ścieżki postępowania w danej sytuacji
Minimalna liczba uczestników	5
Maksymalna liczba uczestników	14
Data zakończenia rekrutacji	13-01-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna

Cel

Cel edukacyjny

- podniesienie kwalifikacji w zakresie skutecznego zarządzania relacjami z klientami strategicznym
- poznanie narzędzi niezbędnych do skutecznej współpracy z klientami strategicznymi
- poznanie założeń sprzedaży konsultacyjnej i technik zaawansowanej sprzedaży
- wyrobienie umiejętności podejmowania decyzji i planowania działań na podstawie analiz zjawisk rynkowych
- zwrócenie uwagi na działania cross- i up- sellingowe
- podniesienie skuteczności współpracy z kluczowymi klientami

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Podniesienie kwalifikacji w zakresie skutecznego zarządzania relacjami z klientami strategicznymi	Uczestnik szkolenia zna kluczowe potrzeby i oczekiwania klientów strategicznych.	Test teoretyczny
Poznanie narzędzi niezbędnych do skutecznej współpracy z klientami strategicznymi	Uczestnik szkolenia potrafi wybrać odpowiednie narzędzia CRM (Customer Relationship Management) oraz inne technologie wspierające komunikację i analizę danych. Uczestnik szkolenia przedstawia przykłady, jak użycie tych narzędzi może poprawić współpracę z klientami strategicznymi.	Test teoretyczny
Poznanie założeń sprzedaży konsultacyjnej i technik zaawansowanej sprzedaży	Uczestnik szkolenia wie czym jest sprzedaż konsultacyjna i jakie są jej kluczowe elementy, takie jak identyfikacja potrzeb klienta i oferowanie rozwiązań. Uczestnik szkolenia wymienia przykłady zastosowania zaawansowanych technik sprzedaży w kontekście konkretnych sytuacji biznesowych.	Test teoretyczny
Rozwinięcie umiejętności podejmowania decyzji i planowania działań na podstawie analiz zjawisk rynkowych	Uczestnik szkolenia potrafi zidentyfikować kluczowe wskaźniki rynkowe i interpretować dane dotyczące rynku oraz konkurencji. Uczestnik szkolenia prezentuje plan działań oparty na analizie danych rynkowych, uwzględniając cele strategiczne i operacyjne.	Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Identyfikacja i wykorzystanie możliwości cross-sellingu i up-sellingu w relacjach z klientami strategicznymi.	Uczestnik szkolenia potrafi zidentyfikować okazje do cross-sellingu i up-sellingu na podstawie analizy potrzeb klienta. Uczestnik szkolenia przygotowuje propozycje sprzedaży dodatkowych produktów lub usług, które odpowiadają na specyficzne potrzeby klientów.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Podniesienie umiejętności współpracy z kluczowymi klientami	Uczestnik szkolenia demonstruje umiejętność skutecznej komunikacji i negocjacji z kluczowymi klientami. Uczestnik szkolenia przedstawia strategię budowania lojalności klientów oraz metody monitorowania ich zadowolenia	Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

tak

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

tak

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

tak

Program

PROGRAM WARSZTATU

Zarządzanie klientem kluczowym to realizowanie polityki firmy w odniesieniu do klientów kluczowych dla funkcjonowania firmy. Lojalność klienta oraz jej utrzymanie stały się najważniejszym wyzwaniem dla czołowych polskich firm. Najczęściej specjalista do spraw klientów strategicznych zajmuje się nie tylko bieżącą obsługą strategicznych klientów firmy, a także ich pozyskiwaniem. Key Account Manager monitoruje bieżące otoczenie rynkowe, ze szczególnym uwzględnieniem działań konkurencji, a pozyskane informacje przekazuje wyższym organom decyzyjnym, uczestnicząc w kreowaniu strategii obsługi klientów kluczowych. Powinien być specjalistą ds. sprzedaży pracującym na najwyższym poziomie oraz osobą potrafiącą budować relacje oparte na wiedzy i eksperckim podejściu do potrzeb Klienta.

Czy w ostatnich 6 miesiącach Twoja firma straciła kluczowego klienta?

Czy Twoi kluczowi klienci zgłaszali zastrzeżenia do współpracy z KAM'em lub prosili o zmianę Opiekuna?

Czy Twój zespół przygotowany jest do obsługi kluczowego klienta?

Czy masz wrażenie, że poszczególni KAM'owie nie wykorzystują potencjału klienta w generowaniu przychodów z udziału w konkretnych produktach?

Czy w ostatnich 12 miesiącach Twoja firma wdrożyła produkt, usługę, która może zainteresować kluczowego klienta?

Czy aby na pewno Twoi KAM'owie odpowiednio współpracują z Działem Sprzedaży i Działem Rozwoju Produktów?

Jeżeli choć raz odpowiedziałeś TAK to szkolenie jest dla Twojego zespołu!

Dzień I

Rozpoczęcie szkolenia:

- Zasady pracy podczas szkolenia on-line.
- Określenie celów szkolenia.

Moduł I

1. Charakterystyka poszczególnych grup klientów – jakimi kryteriami kierujesz się przy podziale portfela klientów – test dla uczestników
2. Podział portfela klientów na grupy: Klienci standardowi, Klienci okazjonalni, Klienci strategiczni – przedstawienie zasad podziału – wsparcie trenera w dokonaniu podziału.

Cele modułu:

Dzięki poznaniu podziału klientów na poszczególne grupy Uczestnicy mogą dokonać oceny proporcji własnego portfela klientów i określić czy procentowy udział klientów strategicznych w całości jest właściwy. Następnie Uczestnicy określają jakie działania należy podjąć aby zwiększać liczbę klientów strategicznych

Moduł II

1. Style współpracy w biznesie – poznanie 5 stylów współpracy w biznesie. Poznanie zależności pomiędzy stylami współpracy a drogą budowania relacji z klientami strategicznymi. – prezentacja trenera
2. Test – style współpracy – uczestnicy podczas testu poznają swoje naturalne nawykowe zachowania które determinują dominujące style współpracy. – test interaktywny z komentarzem trenera
3. Czynniki wpływające na wybór stylu współpracy – uczestnicy poznają jakie czynniki wpływają naturalnie na wybór stylu współpracy. – dyskusja z uczestnikami + prezentacja trenera

Cele modułu:

Dzięki poznaniu stylów współpracy i drogą budowania relacji z klientami, Uczestnicy dokonują reasumpcji, którzy klienci obiektywnie tworzą grupę klientów strategicznych. Ponadto, mogą spojrzeć z innej strony na klientów o dużej wartości dla firmy którzy klientami strategicznymi nie są, oraz jakich elementów brakuje, aby takimi klientami można ich było określić.

Test pozwala uczestnikom zobaczyć jaki dominujące w nich postawy biznesowe utrudniają lub ułatwiają budowanie partnerskiej współpracy z klientami strategicznymi. Poznają też zalety zarządzania wszystkimi pięcioma stylami współpracy.

Uczestnicy dzięki poznaniu czynników wpływających na wybór stylu, mogą jeszcze bliżej przyjrzeć się warunkom które sprzyjają danemu stylowi współpracy, w nich między innymi wzajemnym relacjom, wadze spraw, czasem jakim dysponują, wiedzą jaką posiadają obie strony.

Moduł III

1. Budowanie relacji z klientami. Podział na 4 rodzaje postaw w budowaniu relacji z klientami. – praca w grupach online w celu zbudowania charakterystyki postaw, prezentacja wyników + wsparcie trenera
2. Uczestnicy analizują własne postawy i zachowania w budowaniu relacji z klientami. – test interaktywny z komentarzem trenera

Cele modułu:

Uczestnicy poznają cztery rodzaje postaw które mogą budować kooperację lub zależność pomiędzy firmami, dzięki temu mogą się przyjrzeć postawom które uchodząc pozornie za właściwe, mogą być ryzykowne w dłuższej perspektywie.

Uczestnicy dokonują własnej autoanalizy postaw z poszczególnych 4 wzorców, aby móc świadomie wzmacniać właściwe lub eliminować niewłaściwe postawy.

Podsumowanie:

Uczestnicy dokonują analizy zdobytej wiedzy i określają indywidualną ścieżkę rozwoju.

Dzień II

Rozpoczęcie szkolenia:

- Określenie celów szkolenia.

Moduł IV

1. Proksemika – czyli niewerbalny sposób budowania relacji z klientem strategicznym – film instruktażowy, dyskusja z uczestnikami
2. Poznanie metod organizacji przestrzeni w rozmowach biznesowych – mini test z uczestnikami + prezentacja trenera
3. Określenie postawy godnej zaufania w rozmowie biznesowej z klientem strategicznym – praca w grupach online w celu zbudowania charakterystyki, prezentacja wyników + prezentacja trenera

Cele modułu:

W tym module uczestnicy poznają kluczowe elementy niewerbalnego języka, który buduje postawę autorytetu w biznesie, postawę godną zaufania i partnerskiej relacji w rozmowach z najwyższymi decydentami klienta. Wiedza i ćwiczenia w tym module pozwolą na budowanie większej pewności siebie w spotkaniach biznesowych z wymagającym partnerem.

Moduł V

1. 5 kroków do sukcesu w sprzedaży – mini test z uczestnikami + prezentacja trenera
2. Gra negocjacyjna – Negocjacje z monopolistą – uczestnicy w negocjacjach trójstronnych budują strategię współpracy z klientem strategicznym. – gra on line z trenerem
3. Analiza głównych czynników motywujących klienta strategicznego do podjęcia długofalowej współpracy. – dyskusja z uczestnikami + prezentacja trenera

Cele modułu:

Głównym elementem tego modułu, jest pełne uświadomienie sobie mocnych stron oraz deficytów w umiejętności docierania do ważnych strategicznie klientów, dla których firma jeszcze nie stanowi wartości. Poprzez grę uczestnicy poznają 5 elementów wpływających bezpośrednio na sukces w sprzedaży, uświadamiając sobie ich wagę i hierarchię ważności. Gra pozwala na uświadomienie sobie wagi przygotowań do budowania współpracy, co stanowi fundament w zarządzaniu własnym portfelem klientów skoncentrowanym na poszerzaniu liczby klientów strategicznych. Gra wywiera na uczestnikach ogromne wrażenie i głęboką refleksję pokazując jakie indywidualnie kompetencje powinni jeszcze rozwijać.

Podsumowanie:

Uczestnicy dokonują analizy zdobytej wiedzy i określają indywidualną ścieżkę rozwoju.

Mamy możliwość przeprowadzenia szkolenia również w formie blended learning

W trakcie szkoleń:

- pracujemy **na konkretnych przykładach**. Praca na realnych sytuacjach pozwoli uczestnikom zastosować zmiany w rozmowach z pracownikami już następnego dnia po szkoleniu.
- w trakcie warsztatów i burz mózgów **wypracowanie listy pomysłów** (nowe projekty, zmiany, usprawnienia) często ustalonymi datami ich realizacji lub kryteriami ich oceny.
- **pokażemy konkretne techniki wraz z zestawem zwrotów**, które pomogą kontrolować rozmowy z pracownikami oraz ułatwią szybką i skuteczną reakcję na niespodziewane sytuacje - szkolenia prowadzą praktycy
- **żadnej zbędnej teorii** - wykłady i ćwiczenia poprowadzą wyłącznie praktycy, którzy z sukcesem szkolą menedżerów z całej Polski i Europy
- żadnych prezentacji marketingowych - **100% merytoryki** i wartości dla naszych uczestników
- możliwość przeprowadzenia **indywidualnych konsultacji** z Trenerem po szkoleniu - odpowiemy na każde pytanie, którego być może nie zdążą uczestnicy zadać w czasie warsztatu

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

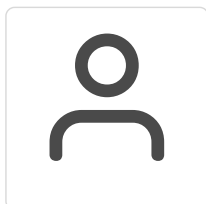
Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	2 212,77 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 799,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	138,30 PLN
Koszt osobogodziny netto	112,44 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Jacek Łabuński

Specjalizuje się w tematach związanych z inteligencją emocjonalną w zarządzaniu, kreowaniem liderów, zarządzaniem wiedzą i informacją w organizacji oraz negocjacjami. Szkoli osoby pracujące w sprzedaży, zaopatrzeniu i działach związanych z obsługą klienta.

Agata Pawłowska specjalizuje się w doskonaleniu szeroko pojętych umiejętności managerskich, zarówno w formie szkoleń grupowych, jak i coachingów on the job.

Posiada kilkunastoletnie doświadczenie zawodowe w prowadzeniu szkoleń biznesowych związanych z budowaniem i poszerzaniem kompetencji w zakresie sprzedaży, komunikacji, zarządzania i rozwoju osobistego.

W ostatnich latach współtworzył nowe standardy zarządzania w największej polskiej firmie zatrudniającej 40 tys. pracowników na stanowisku dyrektora projektu ds. poprawy efektywności zarządzania. Ponadto posiada kilkunastoletnie doświadczenie w sprzedaży w branżach technicznych, IT, FMCG i innych, w systemach sprzedaży B2C, B2B oraz B2G. W ciągu swojej kariery zawodowej przeprowadził ok. 15 000 rozmów handlowych i negocjacji, ponad 10 000 godzin szkoleń i coachingu.

Dyplomowany Trener Biznesu. Posiada wyższe wykształcenie na kierunkach psychosocjologia, zarządzanie zasobami ludzkimi, administracja samorządowa. Autor artykułów na temat

zarządzania, sprzedaży i efektywności pracy. Szczególnie specjalizuje się w tematach związanych z inteligencją emocjonalną w zarządzaniu, kreowaniem liderów, zarządzaniem wiedzą i informacją w organizacji oraz negocjacjami.

Doświadcz

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy dostaną materiały szkoleniowe w formie podręcznika.

Warunki uczestnictwa

PODPISANE ZAMÓWIENIE LUB UMOWA ZLECENIA REALIZACJI SZKOLENIA ZAMKNIĘTEGO

Szkolenia organizowane w formie zamkniętej, dedykowanej danej firmie, dopasowane do specyfiki organizacji, branży i potrzeb uczestników.

Informacje dodatkowe

Jesteś zainteresowany danym szkoleniem? Masz dodatkowe pytania lub oczekiwania?

A może szukasz szkolenia o podobnej tematyce lub chcesz usprawnić proces obsługi klienta czy sprzedaży?

Zapraszamy do kontaktu!

E-mail: info@hillway.pl

Tel: +48 22 250 22 82

Informujemy, iż na wszystkie zapytania odpowiadamy maksymalnie w ciągu 48 godzin.

Uczestnicy w trakcie szkolenia otrzymują materiały szkoleniowe w formie podręcznika.

Dodatkowo 14 dni po szkoleniu mają możliwość konsultacji e-mail dotyczących tematu szkolenia z Trenerem prowadzącym

W trakcie szkolenia Trener uwzględni indywidualne sytuacje z Państwa środowiska pracy, przedstawi narzędzia i rozwiązania gotowe do zastosowania już następnego dnia po szkoleniu!

- **wypracowanie listy pomysłów** (nowe projekty, zmiany, usprawnienia) często ustalonymi datami ich realizacji lub kryteriami ich oceny.
- Indywidualne Plany Działania

Adres

ul. Grażyny 13/15

02-548 Warszawa

woj. mazowieckie

Lokalizacja szkolenia pozostaje do doprecyzowania. Szkolenie może odbyć się na terenie całej Polski.

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Udogodnienia dla osób ze szczególnymi potrzebami

Kontakt



Aleksandra Duszak

E-mail info@hillway.pl

Telefon (+48) 22 2502 282