



## Nowoczesny Key Account Management

Numer usługi 2025/12/17/5061/3218380

2 312,40 PLN brutto  
1 880,00 PLN netto  
136,02 PLN brutto/h  
110,59 PLN netto/h

AVENHANSEN Sp. z o.o.

📍 Kraków / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

★★★★☆ 4,4 / 5

🕒 17 h

1 398 ocen

📅 23.04.2026 do 24.04.2026

## Informacje podstawowe

### Kategoria

Biznes / Zarządzanie zasobami ludzkimi

### Grupa docelowa usługi

To szkolenie skierowane dla wszystkich, którzy chcą poznać zasady pracy na stanowisku Key Account Managera – bez względu na sektor gospodarczy.

### Minimalna liczba uczestników

5

### Maksymalna liczba uczestników

12

### Data zakończenia rekrutacji

21-04-2026

### Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

### Liczba godzin usługi

17

### Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

## Cel

### Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest zbudowanie i wzmocnienie stałej efektywności uczestników warsztatu ze szczególnym uwzględnieniem kluczowych umiejętności komunikacyjnych niezbędnych do przygotowywania się do procesu pozyskiwania nowych partnerów handlowych jak również rozszerzania i wzmocnienia współpracy z już posiadаныmi partnerami i klientami.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Opisuje swoje mocne strony osobowości jako Key Account Management i identyfikuje obszary do rozwoju	Wymienia swoje mocne strony jako Key Account Management	Wywiad swobodny
	Wymienia swoje obszary do rozwoju jako Key Account Management	Wywiad swobodny
Stosuje analizę typów Klientów wraz ze wskazówkami jakie narzędzia komunikacji negocjacyjnej sprzyjają mu w procesie wywierania wpływu negocjacyjnego z poszczególnymi osobowościami Klientów a jakie (czasami używane intuicyjnie) ten proces zakłócają	Definiuje na czym polega analiza typów Klientów	Wywiad swobodny
	Charakteryzuje narzędzie komunikacji negocjacyjnej odpowiednie do osobowości danego klienta	Wywiad swobodny
Charakteryzuje proces przygotowania się do negocjacji bezpośrednio wpływające na ich efekt	Opisuje na czym polega model: Cecha – Zaleta – Korzyść – Dowód	Wywiad swobodny
	Definiuje zasady perswazyjnej prezentacji oferty	Wywiad swobodny
	Opisuje wpływ mowy ciała w procesie negocjacji	Wywiad swobodny
Opisuje i stosuje sposoby reagowania na manipulację i różne trudne sytuacje oraz zachowania drugiej strony	Opisuje metody rozmowy ze zdenerwowaną czy agresywną osobą	Wywiad swobodny
	Definiuje asertywne przeciwstawianie się próbom manipulacji	Wywiad swobodny
	Definiuje strategie komunikacyjne ułatwiające porozumiewanie się z partnerem biznesowym	Wywiad swobodny
	Rozpoznaje i unika typowych błędów i blokad komunikacyjnych	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

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

Celem szkolenia jest zbudowanie i wzmocnienie stałej efektywności uczestników warsztatu ze szczególnym uwzględnieniem kluczowych umiejętności komunikacyjnych niezbędnych w procesie pozyskiwania nowych partnerów handlowych jak również rozszerzania i wzmocniania współpracy z już posiadаныmi partnerami i klientami.

### PROGRAM SZKOLENIA:

#### MODUŁ I. DOSTAŁEM INFORMACJE JAK BĘDZIEMY PRACOWAĆ I CZEGO BĘDZIE DOTYCZYĆ SZKOLENIE

1. Cele i program szkolenia
2. Forma prowadzenia i zasady współpracy na szkoleniu
3. Oczekiwania uczestników związane ze szkoleniem.

#### MODUŁ II. ANALIZA MOICH MOCNYCH STRON JAKO KAM

1. Osobowościowy test autoanalizy
  2. „Przekonaj mnie” – gra szkoleniowa
  3. Indywidualna informacja zwrotna
- Mocne strony – obszary na których Uczestnik warsztatu może budować
  - Pięty achillesowe - obszary do niwelowania negatywnego wpływu lub do dalszego rozwoju

#### MODUŁ III. NAWIĄZUJĘ RELACJE SPRZEDAŻOWĄ I PRZEKONUJĘ KLIENTA/PARTNERA BIZNESOWEGO DO MOJEJ OFERTY WSPÓŁPRACY PRZEZ DOSTOSOWANIE SIĘ DO JEGO OSOBOWOŚCI

1. Narzędziowa osobowość Klienta i KAM
  2. Na co zwracać uwagę żeby rozpoznać osobowość Klienta?
  3. Narzędzia wywierania wpływu na Klientów o poszczególnych osobowościach w procesie:
- Budowanie relacji biznesowej z uwzględnieniem fazy racjonalnej i emocjonalnej
  - Przekonywania
  - Argumentowania w oparciu o adekwatne do osobowości czynniki psychologiczne
  - Motywowania do nawiązania współpracy
  - Zapobiegania obiekcjom i konfliktom
  - Reagowania na obiekcje
  - Zamykania sprzedaży

*Celem tego bloku jest poznanie głównego filaru komunikacyjno-rozwojowego w procesie perswazyjnej komunikacji podczas współpracy z Klientami.*

*W warsztacie mogą wziąć udział zarówno osoby, które mają wiedzę i doświadczenie w tym temacie jak również osoby bez takiego doświadczenia, dlatego na tym szkoleniu warsztatowo poznamy nową dla wszystkich uczestników, narzędziową i praktyczną typologię profilu osobowości w pracy zgodną ze stylem komunikowania się DISC D3.*

*Ponieważ najtrudniej się pozyskuje do współpracy osoby o nieasertywnej postawie (agresywnej, manipulującej relacją, manipulującej relacjami i biernej) a duża część z naszych partnerów ma takie fragmenty w sobie, dlatego na szkoleniu m.in. dowiemy się jak w kontakcie z takimi osobami współpracować. Dowiemy się, jak efektywnie w sposób odpowiednio dopasowany należy się komunikować z poszczególnymi typami i jak je rozpoznać - nawet podczas krótkiej rozmowy. Ważnym aspektem będzie fakt, że każdy z uczestników szkolenia dzięki ankiecie pozna swój typ osobowości zawodowej i przez jej pryzmat dowie się np.: jakie obszary są jego mocną stroną, a jakie wymagają uwagi i rozwoju, szczególnie jeżeli jego celem będzie wzrost efektywności zawodowej.*

#### MODUŁ IV. NARZĘDZIA W CODZIENNEJ PRACY KAM

1. Zasady i metody uzyskiwania referencji i poleceń od dotychczasowych Klientów/Partnerów

2. Docieranie z kontaktem telefonicznym do decydentów
3. Techniki rozpoczynania rozmowy (jak zainteresować rozmówcę?)

#### **MODUŁ V. „PROSZĘ PRZEDSTAWIĆ OFERTĘ, ALE UPRZEDZAM, ŻE NIE BĘDĘ NIĄ ZAINTERESOWANY”**

1. Gra debiutowa Klienta - blokująca lub utrudniająca efektywną komunikację sprzedażową wypowiedź Klienta na początku kontaktu
2. Lista rzeczywistych gier debiutowych Klientów
3. Efektywne metody reakcji na poszczególne gry debiutowe Klientów

#### **MODUŁ VI. JAKIE MA POWODY KLIENT ŻEBY Z NAMI WSPÓŁPRACOWAĆ?**

1. Informacje do uzyskania przed kontaktem telefonicznym
2. Zasady uzyskiwania informacji od Klientów o potencjalnych powodach współpracy
3. Analiza potrzeb i oczekiwań klienta – Lista pytań

#### **MODUŁ VII. „TO JEST DOKŁADNIE TO, CZEGO OCZEKUJĘ”**

1. Zasady perswazyjnej prezentacji oferty
2. Model: Cecha – Zaleta – Korzyść – Dowód
3. Kody językowe - Tworzenie przekonującej argumentacji

#### **MODUŁ VIII. MOWA CIAŁA W PROCESIE NEGOCJACJI**

1. Niewerbalne wywieranie wpływu negocjacyjnego
2. Uzyskiwanie informacji na podstawie obserwacji drugiej strony

#### **MODUŁ IX. PRZYGOTOWANIE DO NEGOCJOWANIA KONTRAKTÓW HANDLOWYCH**

1. Identyfikacja informacji, których potrzebujemy
2. Efektywne planowanie negocjacji

#### **MODUŁ X. MANIPULACJE I SYTUACJE TRUDNE W NEGOCJACJACH**

1. Nasza reakcja na gry handlowo – negocjacyjne / blefy drugiej strony
2. Implementacja wybranych taktyk, gier i blefów negocjacyjnych do codziennej pracy

#### **MODUŁ XI. PODSUMOWANIE SZKOLENIA**

1. Syntetyczne podsumowanie treści szkolenia
2. Wskazówki dotyczące implementacji nabytych umiejętności w praktyce
3. Ewaluacja szkolenia

#### **MODUŁ XII. WALIDACJA - test teoretyczny jest rozdawany wszystkim uczestnikom w tym samym czasie przez Trenera a sprawdzany przez WALIDATORA**

##### **Metody pracy, które zastosujemy podczas szkolenia:**

**Zajęcia odbywają się w formie warsztatu**, w którym uczestnicy zdobywają niezbędną wiedzę w danej dziedzinie oraz umiejętności praktyczne potrzebne do zastosowania w ich codziennej pracy. Szkolenie prowadzone jest metodami, które dają możliwość opanowania nowych umiejętności, zachowań i nawyków w łatwy i skuteczny sposób, w atmosferze akceptacji, wyzwalającej ciekawość i poczucie komfortu. Szkolenie jest zorientowane na osiągnięcie pożądanych rezultatów.

Proporcja zajęć praktycznych do teoretycznych to 70/30

Usługa jest prowadzona w trybie godzin dydaktycznych (45min). Przerwy nie wliczają się w czas trwania usługi.

##### **Więcej informacji na temat szkolenia znajduje się pod poniższym linkiem:**

<https://szkolenia.avenhansen.pl/szkolenia-otwarte/nowoczesny-key-account-management-2026-01-26-warszawa.html>

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 2

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<span>1 z 2</span> Nowoczesny Key Account Management	Maciej Leszczyński	23-04-2026	10:00	17:00	07:00
<span>2 z 2</span> Nowoczesny Key Account Management	Maciej Leszczyński	24-04-2026	09:00	16:00	07:00

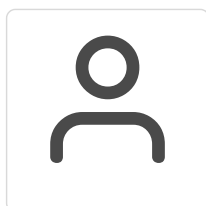
## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	2 312,40 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 880,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	136,02 PLN
Koszt osobogodziny netto	110,59 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Maciej Leszczyński

Autor, konsultant i trener przy realizacji kompleksowych programów szkoleniowych dla kluczowych Klientów

Przez trzynaście lat pracował w biznesie i posiada doświadczenie zarówno z zakresu sprzedaży i negocjacji jak i zarządzania pracownikami działu sprzedaży.

1. Wydział Zarządzania i Marketingu w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie.

2. Szkoła Trenerów Biznesu „Trop” działającej pod Patronatem Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.

3. Szkoła Trenerów Rozwoju Osobistego Metodą Tippinga
4. Szkolenie akredytacyjne dla Trenerów Insights Discovery
5. Szkoła Coachingu Narzędziowego
6. Szkolenie akredytacyjne z nowej wersji metodologii KirkPatrick'a (poszkoleniowe narzędzia prowadzące szkolony zespół do osiągnięcia wyznaczonych celów).
7. Szkoła Coachów ICF ACSTH z egzaminacją VCC.

Wybrane, zrealizowane projekty szkoleniowo-doradcze:

- W MUREXIN i koncernie DELL dzielił się wiedzą jak pozyskiwać i zarządzać kluczowymi Klientami w celu maksymalizacji zysków.
- Na zlecenie Towarzystwa Ubezpieceniowego ROYAL PBK opracował i uczestniczył we wdrażaniu jednolitych dla całej korporacji standardów sprzedażowej obsługi Klienta.
- Dla pracowników CIBA VISION prowadził cykl szkoleń związanych ze sprzedażą Ich produktów.
- Sprzedawcom BIMS PLUS przekazywał nową koncepcję pozyskiwania kluczowych Klientów.
- W TIME (Radio Eska) dzielił się wiedzą i doświadczeniem z zakresu efektywnej sprzedaży.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Autorskie materiały szkoleniowe (skrypt, ćwiczenia) oraz certyfikat ukończenia szkolenia (przy frekwencji min. 80%)

### Warunki uczestnictwa

Prosimy o wypełnienie formularza zgłoszeniowego na stronie „Baza Usług Rozwojowych”.

Wypełnienie formularza zgłoszeniowego jest jednoznaczne z akceptacją regulaminu szkoleń otwartych AVENHANSEN, który jest dostępny pod linkiem:

<https://szkolenia.avenhansen.pl/regulamin-szkolen-otwartych.html>

Bezkosztowa anulacja możliwa do 8 dni przed planowanym terminem szkolenia

## Informacje dodatkowe

**W ramach szkolenia otwartego gwarantujemy Państwu:**

- Miłą i fachową obsługę
- Profesjonalizm trenera
- Ciekawe materiały szkoleniowe
- Dyplomy ukończenia szkolenia
- Wsparcie poszkoleniowe Trenera (do miesiąca po zakończonym szkoleniu)
- Możliwość uzyskania pomocy od Trenerów poprzez profesjonalne forum szkoleniowe, stworzone specjalnie na tego rodzaju potrzeby.
- Możliwość wpływu na zakres i przebieg szkolenia akceptowalny przez wszystkich jego uczestników

Oferujemy również możliwość wymiany spostrzeżeń i wniosków z innymi uczestnikami szkolenia:

Zobacz forum: [www.forum-szkolenia.pl](http://www.forum-szkolenia.pl)

1 godz. szkolenia = 45 min.

# Adres

ul. Floriana Straszewskiego 17

31-101 Kraków

woj. małopolskie

Hotel Radisson Blu

## Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

# Kontakt



**Katarzyna Szypowska**

**E-mail** [kszypowska@avenhansen.pl](mailto:kszypowska@avenhansen.pl)

**Telefon** (+48) 515 212 452