



Centrum Innowacji
Prolearning MICHAŁ
KOŁODZIEJCZYK



Kompendium Dyrektora Sprzedaży

Numer usługi 2017/04/05/11943/51202

2 706,00 PLN brutto

2 200,00 PLN netto

0,00 PLN brutto/h

0,00 PLN netto/h

📍 Poznań / stacjonarna

🏢 Usługa szkoleniowa

🕒 0 h

📅 06.04.2017 do 30.04.2027

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Minimalna liczba uczestników	1
Data zakończenia rekrutacji	29-04-2027
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	0

Cel

Cel edukacyjny

Zarządzanie sprzedażą, strategia sprzedaży to pasjonujące i ekscytujące zajęcie, wymagające dużo pracy własnej i dużo wiedzy z różnych i odległych od siebie dziedzin, takich jak matematyka, statystyka, psychologia, socjologia. W tak trudnej sytuacji gospodarczej jak obecna niemal każda firma jest zainteresowana zwiększeniem sprzedaży swoich produktów lub usług. W świecie realnym, firma musi posiadać odpowiednio wyszkolony, zmotywowany i prowadzony zespół handlowców, aby to osiągnąć.

Celem szkolenia jest omówienie praktycznej strony zarządzania sprzedażą, wiążącej m.in. z tworzeniem samej strategii sprzedaży i z jej opracowywaniem, wdrożeniem i oceną oraz dopasowanie zespołu handlowego do niej. Ponadto, omówione zostaną zagadnienia związane z kompleksowym zarządzaniem zespołem handlowców ich czasem oraz umiejętnościami.

Kwalifikacje

Program

“Ten co chce sprzedawać, musi mieć taką minę, jakby chciał kupić.”

Gabriel García Márquez

1. Proces projektowania działu sprzedaży

- Rola sprzedawcy
- Ustalanie wielkości działu sprzedaży
- Proces - fazy tworzenia zespołu
- Ustalanie obszarów sprzedaży
- Utrzymanie sprawności działu sprzedaży

2. Organizacja procesu sprzedaży

- Dopasowanie ludzi do procesu
- Kształt struktury sprzedaży
- Określenie liczebności zespołu sprzedaży
- Rekrutacja dobrych handlowców
- Szkolenie wprowadzające i wdrożenie nowych handlowców

3. Zarządzanie bieżącą działalnością działu sprzedaży i sprzedawców

- Szkolenie personelu działu sprzedaży jako jeden z kluczowych czynników zarządzania personelem
- Zarządzanie efektywnością pracy handlowców na rynku
- Zarządzanie czasem, planowanie działań sprzedażowych
- Systemy motywacyjne w dziale sprzedaży
- Zarządzanie działalnością personelu handlowego
- Współczynniki efektywności; ocena działania; rentowność sprzedaży a produktywność działu sprzedaży

4. Skuteczna komunikacja interpersonalna w sprzedaży

- Świadoma budowa wizerunku - Kogo chcę pokazać
- Przełamywanie barier komunikacyjnych i łamanie stereotypowych zachowań
- Strategia oparta na Analizie Obszaru Rozmowy: Handlowiec – menedżerem Klienta lub Handlowiec – doradcą Klienta

5. Skuteczny New Business

- Strategia poszukiwania nowych Klientów
- Znaczenie aktywności w poszukiwaniu inwestycji i klientów
- „Nie” warunkowe i „nie” rozstrzygające. Kiedy Klient odmawia, a kiedy nie jest przekonany? Jak zmienić „nie” warunkowe na „tak”?

6. Struktura prezentacji handlowej

- Punkt wyjścia: Potrzeba czy produkt?
- Trzy strategie układu treści w komunikacie do Klienta
- Prezentacja metodą P-CKMA (potrzeba – cecha – korzyść – mankament – argument)
- Strategia BBC (3P)
- Spójność i najważniejsze szczegóły decydujące o sukcesie wizyty handlowej
- Techniki radzenia sobie ze stresem i zarządzania konfliktem
- Dobór postaw prezentacyjnych do sytuacji oraz typu klienta
- Techniki wpływu społecznego podczas wizyty handlowej
- Zasady posługiwania się językiem perswazji i stosowanie słów kluczy
- Tajniki siły perswazji
- Wybrane techniki manipulacji w komunikacji językowej

7. Przygotowanie i wzbogacanie prezentacji handlowej

- Cztery kluczowe pytania prezentacji
- Zdefiniowanie celu: Informacyjny, perswazyjny czy stymulacyjny?
- Kluczowe informacje o odbiorcach prezentacji handlowej
- Wybór treści: Kluczowe elementy
- Dobór skutecznej argumentacji do typu społecznego odbiorcy
- Techniki wzbogacania prezentacji: Środki retoryczne, wizualizacja, wykorzystanie zmysłów
- Czy trudno Ci mówić językiem słuchacza?
- Sztuka prezentacji handlowej i budowa charyzmy
- Świadomy i nieświadomy poziom autoprezentacji
- Test na styl społeczny (typ osobowości)

8. Skuteczna sprzedaż a osobowość

- Rozpoznawanie typów osobowościowych Klientów
- Świadomość przewagi ograniczeń własnego typu osobowości w procesie sprzedaży
- Motywowanie i dobór reakcji czterostrefowy model zachowań
- Samopoznanie i ocena innych w zależności od typu osobowości
- Efektywne wywieranie wpływu na osoby o różnych typach osobowości

9. Prezentacja handlowa (wizyta handlowa) w praktyce

- ocena indywidualnych wystąpień uczestników szkolenia
- postawa i komunikacja niewerbalna
- tempo mówienia, natężenie głosu wykorzystywanie pauz
- kontakt wzrokowy z audytorium
- postawa ciała
- gestykulacja
- dynamika – ruch
- zwracanie się do słuchaczy
- pewność wypowiedzi

10. Sztuka Asertywności

- Zaawansowane narzędzia asertywności
- Ćwiczenia jak przekazać tę samą informację na poziomie łagodnym, dominującym i asertywnym
- Techniki asertywności
- Stanowcze wyrażanie odmowy bez wywoływania konfliktu
- Asertywna reakcja w sytuacjach stresowych
- Asertywność w praktyce handlowej
- Przyjmowanie krytyki
- Radzenie sobie z zachowaniami agresywnymi innych osób

11. Efektywna perswazja i wywieranie wpływu

- Komunikacja a wywieranie wpływu
- Paleta technik manipulacji i wywierania wpływu
- Narzędzia antymanipulacji
- Komunikacja a wywieranie wpływu
- Perswazja, manipulacja i wpływ
- Podstawowe techniki manipulacji
- Pierwsze wrażenie i budowanie wiarygodności
- Perswazja w trakcie prezentacji handlowej
- Gesty wzmacniające i sugerujące
- Efektywne wywieranie wpływu na innych w zależności od typów osobowości
- Perswazja w trakcie prezentacji handlowej
- Dwie strategie budowania „siły negocjacyjnej”
- Rzeczywista siła negocjacyjna: sojusznicy, strategia argumentacji i ustępstw
- Kategorie „brudnych chwytów” negocjacyjnych, techniki wpływu społecznego, triki i gry negocjacyjne: Szanse i zagrożenia dla procesu negocjacji i wizerunku Firmy
- Praktyczne reagowanie na „brudne chwyt” i techniki wpływu
- Twój styl w negocjacjach: Test

12. Nawiązywanie kontaktu z klientem

- Znaczenie pierwszego wrażenia
- Rola indywidualnego podejścia do klienta
- Strategie otwarcia rozmowy i przełamywanie lodów
- Nawiązywanie kontaktu i podtrzymywanie relacji
- Określenie i zrozumienie potrzeb klienta

13. Finalizacja rozmowy

- Standardowe sposoby finalizacji
- Niestandardowe strategie finalizacji

- „Nie” warunkowe i „nie” rozstrzygające. Kiedy Klient odmawia, a kiedy nie jest przekonany? Jak zmienić „nie” warunkowe na „tak”?

14. Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesie sprzedaży

- Zadawanie pytań – strategia perswazji
- Prowadzenie rozmowy – metodyka analizy zachowania werbalnego
- Wywieranie wpływu na partnera negocjacyjnego i sztuka słuchania
- Operowanie przestrzenią i gestami; interpretacja mowy ciała

15. Typy klienta – sposób skutecznej obsługi

- Rozpoznanie charakterystyki klienta
- Dopasowanie stylu do typu klienta
- Wpływ poprzez wartości klienta

16. Racjonalne poszukiwanie potencjalnych klientów oraz planowanie rozmów i wizyt handlowych

- Wycena klienta
- Zarządzanie portfelem klientów (metoda Pareto i macierz BCG)
- Przygotowanie do wizyty handlowej
- Zarządzanie czasem pracy przedstawiciela handlowego

17. Przychody i zysk ze sprzedaży

- Upusty, rabaty i ustępstwa na rzecz klienta
- Zasady udzielania rabatów
- Plan ustępstw na zasadzie win win
- Zadowolenie klienta a zysk i cele firmy
- Sprzedawca/Opiekun Przyjaciół Klienta, czyli między młotem a kowadłem
- Analiza i wyciąganie wniosków z przeprowadzonych spotkań

18. Jak sobie radzić z trudnymi klientami?

- Przyczyny niezadowolenia klientów
- Reagowanie na emocje i zażalenia
- Procedura radzenia sobie z obiekcjami i sprzeciwem
- Radzenie sobie z manipulacją i krytyką
- Profesjonalizm w radzeniu sobie z reklamacjami

19. Systemy i techniki motywowania handlowców

- Motywacja a manipulacja – korzyści i niebezpieczeństwa
- Diagnozowanie poziomu motywacji swoich pracowników
- Motywowanie finansowe i pozafinansowe
- Jak prawidłowo dobrać narzędzia motywacyjne? – dostosowanie technik do potrzeb pracownika
- Motywowanie osoby a motywowanie zespołu
- Motywacyjne porozumiewanie się
- Motywująca krytyka
- Jak adekwatnie reagować na spadek zaangażowania i energii w zespole?
- Materialne i pozamaterialne sposoby motywowania pracowników
- Najczęściej popełniane błędy w motywacji pracowników

20. Dress code – budowanie wizerunku profesjonalnego przedstawiciela handlowego

- • Prawidłowy dobór stroju i dodatków,
- Fryzura, makijaż, biżuteria
- Podstawowe uchybienia w wyglądzie kobiety,
- Podstawowe uchybienia w wyglądzie mężczyzny.
- Typy strojów i zasady ich doboru, wskazania elegancji
- Dobór typu stroju w biznesie: business dress, business casual, casual; dodatki
- Idealny ubiór do biura oraz na spotkania
- Wskazówki dotyczące doboru stroju

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	2 706,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	2 200,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	0,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	0,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 0

Brak wyników.

Informacje dodatkowe

Informacje dodatkowe

Klientów indywidualnych prosimy o kontakt z Centrum Innowacji ProLearning, w celu uzyskania bieżącego harmonogramu szkolenia. Istnieje możliwość dostosowania się pod preferencje terminowe Klienta.

Adres

Jana Matejki 62/
Poznań
woj. wielkopolskie

Kontakt



Magdalena Płachytka

E-mail marketing@prolearning.pl

Telefon +48 508 913 532