



Szkolenia biznesowe dla firm

trainingpartners

KATALOG SZKOLEŃ DLA SPRZEDAŻY

Szkolenia dla handlowców

Szkolenia dla kierowników
i menedżerów sprzedaży



Szkolenia dla sprzedaży to inwestycja – poprawienie jednego choćby elementu w pracy handlowca zwiększa osiągnane efekty.

Wspólnie z klientem określamy gdzie w pracy handlowców są rezerwy do wykorzystania i podpowiadamy jak je wykorzystać.

Na sprzedaż patrzymy procesowo – skuteczna sprzedaż to nie tylko talent handlowca ale przede wszystkim powtarzalność dobrych praktyk.

Oddajemy do Państwa dyspozycji wiedzę naszych trenerów – doświadczonych sprzedawców i menedżerów sprzedaży.

Programy naszych szkoleń za każdym razem dostosowujemy do realiów klienta – branży, sytuacji na rynku i umiejętności handlowców.

Zapraszamy do współpracy.



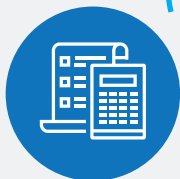
SZKOLENIA DLA HANDLOWCÓW

HANDLOWIEC JAKO MENEDŻER WŁASNEJ SPRZEDAŻY

Od sprzedaży opartej na relacjach do sprzedaży opartej na celach biznesowych



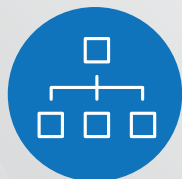
Priorytety w pracy, organizacja miesiąca, tygodnia, dnia



Cele firmy i własne cele



Umiejętności handlowe



Dobre praktyki i standardy pracy handlowca

6 CELÓW W SPRZEDAŻY

Sprzedaż jako sekwencja 6 kolejnych celów w pracy z klientem.

Szkolenie może być realizowane jako pełny proces sprzedaży lub jako moduł, na którym ćwiczymy tylko wybrany etap sprzedaży.

- **Cel 1** - Dotrzeć do właściwych firm (potencjał zakupowy) i właściwych osób (decydentów) w tych firmach.
- **Cel 2** - Przekonać do siebie i firmy. Przekonać do dalszych kontaktów.
- **Cel 3** - Okazać zainteresowanie, poznać potrzeby i nierozwiązane dotąd problemy (rozpoznanie czynników „bólu” klienta). Pokazać możliwości rozwiązań.
- **Cel 4** – Przedstawić możliwe rozwiązania oraz ofertę, pokazać korzyści, potwierdzić zainteresowanie klienta.
- **Cel 5** - Wyjaśnić, rozwiązać wątpliwości, przekonać do zakupu, podpisać zamówienie.
- **Cel 6** – Działania po sprzedaży, potwierdzić zadowolenie, otworzyć perspektywę kolejnych sprzedaży.

HANDLOWIEC JAKO PARTNER BIZNESOWY KLIENTA B2B

Od sprzedaży opartej na relacjach do sprzedaży opartej na wspólnych celach biznesowych.

- Sprzedaż doradcza - kompetencje merytoryczne i kompetencje społeczne jako podstawa autorytetu handlowca w relacjach z klientem.
- Planowanie celów biznesowych we współpracy z wybranymi klientami – spojrzenie poprzez korzyści biznesowe klienta.
- Praca z klientem w oparciu o wspólne cele, praca w oparciu o dane i wskaźniki.
- Potwierdzanie i rozliczanie wspólnych uzgodnień, podejście projektowe.
- Poszukiwanie nowych obszarów współpracy.

RADZENIE SOBIE Z OBJEKCJAMI ORAZ „OBRONA” CENY

Radzenie sobie z obiekcjami klienta.

Cena jako rzeczywista obiekcja oraz jako „skuteczna zasłona” w negocjacjach.

- 2 rodzaje obiekcji – te które „dobrze brzmią” oraz te prawdziwe.
- Obiekcje jako rzeczywiste obawy klienta ale również jako narzędzie manipulacji.
- Sposoby reagowania i radzenia sobie z zastrzeżeniami.
- „Mentalność najniższej ceny” – specyfika polskiego klienta jeśli chodzi o cenę. Cena jako bariera psychologiczna dla sprzedawcy.
- Marketingowa i transakcyjna funkcja ceny. „Za drogo w stosunku do czego?” – racjonalizacja ceny, przewagi konkurencyjne, odniesienie do wartości, którą klient otrzymuje oraz do konkurencji. Wykorzystanie bonusów finansowych i pozafinansowych.

NEGOCJACJE NASTAWIONE NA WSPÓŁPRACĘ

Na efekt negocjacji wpływają 3 czynniki nastawienie, przygotowanie oraz umiejętne wpływanie na sytuację podczas samych rozmów.

Prowadzenie negocjacji z perspektywą dłuższej współpracy.

- Nastawienie – praca z osłabiającymi przekonaniem. BATNA jako element budowania właściwego nastawienia.
- Przygotowanie do ważnych negocjacji – interesy, cele, dane i sposoby argumentowania, miejsce spotkania.
- Przebieg negocjacji – kolejność tematów, inicjatywa i kontrola ustępstw, przełamywanie impasu, potwierdzanie uzgodnień, negocjacje wieloetapowe, negocjacje zespołowe.
- Radzenie sobie z trudnymi sytuacjami i manipulacjami w negocjacjach.

PODSTAWY PSYCHOLOGII KOMUNIKACJI W SPRZEDAŻY

Radzenie sobie w trudnych rozmowach

- Asertywność to znacznie więcej niż tylko „mówienie nie”. Asertywna postawa i asertywna komunikacja w pracy handlowca.
- Trudne tematy i trudne tematy – bariery, które powodują że nie poruszamy niektórych tematów w rozmowach z klientami.
- Model komunikacji von Thuna jako schemat do trudnych rozmów. 4 ważne płaszczyzny w rozmowie z klientem (rzeczowa, relacyjna, mówienia o oczekiwaniach, mówienia o sobie).
- Model Analizy Transakcyjnej – różne typy osobowości i różne typy zachowań. Zrozumienie klienta i dostosowanie sposobu prowadzenia rozmowy do jego typu osobowości.

SPRZEDAŻ W SKLEPACH DETALICZNYCH

Nastawienie na klienta i właściwy sposób obsługi.

Sprzedaż detaliczna jako sekwencja skutecznych działań.

- Typowe zachowania klienta w sklepie (w zależności od branży) oraz oczekiwania wobec obsługi.
- Model KANO – 3 poziomy satysfakcji klienta.
- Przećwiczenie etapów kontaktu z klientem decydujące o skutecznej sprzedaży – powitanie, zainteresowanie, poznanie potrzeb, przedstawienie propozycji, pokazanie korzyści, przekonanie do zakupu, obsługa przy kasie i dosprzedaż.
- Wybrane reguły wpływu – skuteczna sprzedaż bez manipulacji.

REKLAMACJA JAKO PREZENT

Pro-klienckie podejście i sposoby dawania satysfakcji (nie zawsze materialnej) klientowi zgłaszającemu reklamację.

- Spojrzenie na reklamację z 2 perspektyw – klienta i handlowca.
- Mechanizmy odpowiedzialne za powstawanie i eskalację negatywnych emocji.
- Techniki komunikacji podczas trudnych rozmów.
- Schemat 8 kroków Janelle Barlow postępowania z reklamacjami i dostosowanie go do realiów w swojej firmie.
- Matematyka reklamacji – kalkulacja różnych rodzajów ustępstw.

STANDARDY SPRZEDAŻY JAKO ODPOWIEDŹ NA OCZEKIWANIA KLIENTÓW

Standardy sprzedaży jako zbiór dobrych i sprawdzonych praktyk.

- Postrzeganie firmy przez klienta a lojalność klienta.
- Sprzedawca jako reprezentant firmy w kontakcie bezpośrednim i rozmowie telefonicznej z klientem.
- Standard w obsłudze bezpośredniej i telefonicznej klientów.
- Wypracowanie standardów z uczestnikami.
- Standardy jako praktyczne narzędzie - sposób opisywania standardów.
- Wdrożenie standardów – jak przekonać się do stosowania standardów.

TRUDNE SYTUACJE W OBSŁUDZE KLIENTA

Zrozumie emocji klienta i radzenie sobie w trudnych sytuacjach.

- Przyczyny tzw. trudnych sytuacji (zawinione przez nas i niezawinione).
- Zrozumienie przyczyn emocji u klienta.
- Rozmowa z trudnym klientem - sposoby reagowania na zachowania klientów (zdenerwowanie, emocjonalne reakcje, krytyka firmy lub atak na osobę sprzedawcy, chaotyczny sposób rozmowy, nieprzyjmowanie argumentów sprzedawcy).
- Sposoby radzenia sobie z tzw. trudnym klientem w różnych sytuacjach.



Programy szkoleń adaptowane do celów sprzedażowych klienta



Forma warsztatowa szkoleń z ćwiczeniami praktycznymi



Zzadania wdrożeniowe po szkoleniu



Warsztaty follow up

Masz wpływ na ludzi i na osiągnięte wyniki.

- Przywództwo – 3 fundamenty autorytetu szefa.
- Czym zarządzam jako szef? – ludzie, zadania, wyniki.
- Rozmowa z pracownikiem - informacja zwrotna. Schemat prowadzenia rozmowy z pracownikiem – docenianie oraz przekazywanie konstruktywnych uwag. Przećwiczenie rozmów z pracownikiem w praktyce.
- Kwadrat komunikacji von Thuna - wprowadzenie do podstaw psychologii komunikacji. 4 płaszczyzny w rozmowie –płaszczyzna rzeczowa (mówienie o sprawie, o faktach), płaszczyzna relacji (odnoszenie się do wzajemnych relacji), ujawnianie siebie (mówienie o intencjach, wyrażanie opinii, mówienie o emocjach), apel (oczekiwania).
- Asertywność to znacznie więcej niż tylko mówienie „nie”. Asertywna postawa szefa w różnych sytuacjach.
- Moje wartości i zasady jako szefa.
- Spotkania zespołu sprzedaży – w jaki sposób je planować i prowadzić.
- Kontrolowanie pracy handlowców – wykonane działania oraz osiągnięte wyniki.
- Co (poza pieniędzmi) wpływa na motywację handlowca?
- 5 dysfunkcji w pracy zespołu – dlaczego warto o nich wiedzieć?



EFEKTYWNOŚĆ OSOBISTA SZEFA SPRZEDAŻY

Efektywny szef to efektywny zespół.

- W jaki sposób styl działania szefa wpływa na efektywność pracy jego handlowców.
- Najpierw kompas, potem zegarek – określ swoje cele.
- Ważne czy pilne – planowanie poprzez priorytety. Wykorzystanie matrycy Eisenhowera.
- Pożeracz czasu - wewnętrzne i zewnętrzne.
- Nawyki jako wsparcie i bariery naszej efektywności.
- Krzywa dobową efektywności i planowanie czasu.
- Praca zdalna jako szansa na poprawę efektywności.
- Metodyka GTD (Getting Things Done).

COACHING I TRENING HANDLOWCÓW

Szef w roli coacha, trenera, mentora.

- Coaching, mentoring, trening – różnice między metodami oraz zastosowanie w pracy z handlowcami.
 - Nauka przez doświadczenie oraz zasada 70-20-10 w pracy rozwojowej.
 - 4 etapy rozwoju handlowca – od nowicjusza do eksperta. Jak pracować z ludźmi na każdym z tych etapów.
- Trening umiejętności handlowych – jak go zaplanować i prowadzić (trening w biurze i trening w terenie).
 - Coaching w terenie podczas wspólnych wizyt handlowych – cele, zasady, metody pracy.
 - Model GROW w coachingu sprzedażowym.
 - Praca rozwojowa w oparciu o realne cele i wskaźniki.
 - Kontrakt - na co się umawiamy i kto bierze odpowiedzialność za efekty?
 - Pytania – najważniejsze narzędzie w coachingu.
 - Zmiana perspektywy i poszukiwanie rozwiązań.
- Praca nad nastawieniem i nawykami.



COACHING I DORADZTWO DLA SPRZEDAŻY

**W czym możemy
pomóc Państwa
firmie:**

Coaching
handlowców
w terenie,

Optymalizacja
działań
sprzedażowych



Coaching
menedżerski

Warsztaty strategiczne –
wypracowanie strategii i
celów operacyjnych.

Wdrożenie coachingu
handlowców jako
stałego procesu,

NASI KLIENCI

Wybrani Klienci, dla których realizowaliśmy szkolenia dla działów sprzedaży:



AVON

BLACK
RED
WHITE



DECATHLON

Deloitte.



FAMUR



gazeta
WYBORCZA

GRUPA
AZOTY



PIETRZAK
GRUPA



HÖRMANN



KOMFORT



NETIA

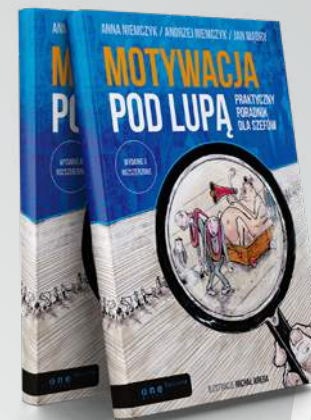


PROFIAUTO



I INNI ...

NASZE PUBLIKACJE



Motywacja
pod lupą



Książka dla
skutecznych szefów.
Znane i mniej znane
drogi do sukcesu
w kierowaniu ludźmi



Sztuka kierowania
zespołem handlowym

NASZ ZESPÓŁ

Posiadamy wyspecjalizowaną kadrę trenerów i konsultantów, którzy posiadają wieloletnie doświadczenie jako handlowcy i menedżerowie sprzedaży.

Jesteśmy twórcami pakietu gier szkoleniowych i symulacji biznesowych, które wykorzystujemy podczas realizowanych warsztatów rozwojowych.

Jesteśmy autorami kilku książek i wielu artykułów z zakresu sprzedaży i zarządzania sprzedażą.

Współpracowaliśmy z ponad **200 firmami sprzedażowymi**, dla których realizowaliśmy projekty rozwojowe:

- dla handlowców
- dla szefów sprzedaży

Przeszkoliliśmy
ponad 5000
handlowców
i szefów
sprzedaży.



Nasza pełna oferta:

- Szkolenia menedżerskie
- Szkolenia sprzedażowe
- Szkolenia dla trenerów wewnętrznych
- Szkoleniowe gry symulacyjne
- Team building i eventy
- Badania i doradztwo

ul. Zwycięstwa 10
Gliwice

Józef Smoleń
784 468 596

trenerzy@trenerzy.pl

trenerzy.pl