

SPRZEDAŻ

1. MODELOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY Z ROLNIKIEM – POZIOM PODSTAWOWY

Proces sprzedaży w branży agro na przestrzeni ostatnich kilku lat znacząco się zmienił. Rolnik stał się przedsiębiorcą, który nie tylko świadomie zarządza gospodarstwem jak firmą, ale też coraz częściej inwestuje w swój rozwój. Stąd nasze doświadczenia handlowe pokazują, że często handlowcy nie zdają sobie sprawy z pewnych procesów, które zachodzą na wsi XXI wieku i że praca z rolnikiem wymaga obecnie stosowania sprzedaży opartej o elementy psychologii. Po szkoleniu uczestnicy będą przygotowani do świadomego zarządzania własną sprzedażą u wymagającego klienta –rolnika.

Szkolenie dedykowane jest handlowcom z mniejszym doświadczeniem sprzedażowym i szkoleniowym.

CEL SZKOLENIA

Celem szkolenia jest usystematyzowanie wiedzy na temat procesu sprzedażowego, jak również przećwiczenie techniki strategii sprzedażowych w pracy z dystrybucją oraz klientem końcowym – rolnikiem.

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Przygotowanie do pracy handlowca

Praca na celach operacyjnych i strategicznych

2. Pierwsze wrażenie w procesie sprzedażowym

Powitanie z klientem

Nasz wygląd estetyczny

Sformułowania zachęcające klienta do realizacji zamówień

3. Na czym zależy klientowi?

Dlaczego klienci kupują? Motywy zakupowe

Rodzaje pytań które pozwolą nam lepiej dopasować zakupy do potrzeb klienta

4. Prezentowanie oferty sklepu względem oczekiwań klienta

Prezentacja produktowa

Język korzyści, który sprawia, że klienci chcą kupować

5. Pokonywanie obiekcji klientów

Przegląd najczęstszych obiekcji klientów

Techniki rozmowy sprawiające, że obiekcje klienta „topnieją”

6. Elementy sprzedaży po procesie zamknięcia sprzedaży

Pożegnanie klienta

Możliwości pracy z klientem po dokonaniu przez niego zakupów

EFEKTY SZKOLENIA

Poprawa efektywności sprzedażowej handlowców

Zwiększenie świadomości systematycznej pracy z klientem

2. MODELOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY Z ROLNIKIEM – POZIOM ZAAWANSOWANY

Szkolenie dedykowane jest handlowcom posiadającym doświadczenie sprzedażowe i szkoleniowe.

CEL SZKOLENIA

Celem szkolenia jest usystematyzowanie wiedzy na temat zaawansowanego procesu sprzedażowego, jak również przećwiczenie technik i strategii sprzedażowych w pracy z dystrybucją oraz klientem końcowym –rolnikiem.

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Storytelling w procesach sprzedażowych

Budowa historii storytellingowej

Wypracowanie historii storytellingowych dla produktów wysokocynowych

Warsztat historii storytellingowych

2. Metaprogramy jako narzędzie wpływu na decyzje zakupowe klienta

Rola meta programów w procesie kontaktu z klientem

Budowa wybranych metaprogramów

Warsztat Mistrzów Sprzedaży

3. Procesy dosprzedażowe podczas rozmowy z klientem

x-selling

up-selling

Budowanie komplementarności koszyka zakupowego klienta

Konwersja klienta internetowego na stacjonarnego

EFEKTY SZKOLENIA

Poprawa efektywności sprzedażowej handlowców

Zwiększenie świadomości systematycznej pracy z klientem

3. MODELOWANIE PROCESU WIZYT HANDLOWYCH AGRO – NEGOCJACJE HANDLOWE

Negocjacje handlowe, to część procesu sprzedaży, która ma doprowadzić do akceptacji warunków współpracy przez obie strony. W tej „grze” ważne jest umiejętne planowanie każdego kroku, tak, aby druga strona nie wykorzystwała naszych potknięć na swoją korzyść. Warsztat jest odpowiedzią na potrzeby negocjatorów, którzy chcą świadomie zwiększyć szanse na pozytywne zakończenie negocjacji, jak również dowiedzieć się, jak reagować na różne sytuacje i manipulacje w trakcie rozmów.

CEL SZKOLENIA

Celem szkolenia jest usystematyzowanie wiedzy na temat procesu negocjacyjnego, jak również przećwiczenie technik i strategii negocjacyjnych.

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Jestem negocjatorem – autoanaliza własnej osobowości będącej wynikiem doświadczeń osobistych i biznesowych

sylwetka skutecznego negocjatora

autodiagnoza w oparciu o typologię osobowości wg Junga

2. Analiza własnego potencjału SWOT

zdefiniowanie swoich silnych i słabych stron jako negocjatora

zdefiniowanie SWOT reprezentowanej przez siebie firmy pod kątem organizacji, produktów, usług

3. Analiza potencjału drugiej strony w oparciu o SWOT

umiejętność definiowania SWOT konkurencji

definiowanie własnych celów biznesowych (w tym negocjacyjnych)

4. Etapy negocjacji:

faza przygotowania

faza wstępna

faza rozbieżności

faza integracji

faza porozumienia

5. Pięć obszarów konfliktów negocjacyjnych:

konflikt relacji

konflikt wartości

konflikt strukturalny

konflikt danych

konflikt interesów



6. Taktyki negocjacyjne - przegląd technik negocjacyjnych

„brudne” chwyt negocjacyjne

Triki negocjacyjne

7. Trening negocjacyjny

EFEKTY SZKOLENIA

Wiedza na temat czynników decydujących o efektywności negocjacji

Znajomość metod i technik postępowania w procesie negocjacji

Nabywanie umiejętności interpersonalnych niezbędnych do rozmowy z partnerem negocjacyjnym

Umiejętne wywieranie wpływu na drugą stronę negocjacyjną

Umiejętne reagowanie na manipulację

4. KLIENT ZGŁASZAJĄCY ZASTRZEŻENIA – TRENING RADZENIA SOBIE Z ODPIERANIEM ZASTRZEŻEŃ KLIENTÓW (ZASTRZEŻENIA CENOWE)

Na kilku etapach sprzedaży mogą pojawić zastrzeżenia co do oferty/produktu ze strony klienta. Dla wielu handlowców jest to trudny moment, który wiąże się z obawą, że stracą klienta, który „się czepia”.

Tymczasem obiekcje klienta są bardzo często sygnałem jego zainteresowania ofertą, i umiejętne radzenie sobie z nimi najczęściej prowadzi do finalizacji sprzedaży.

CEL SZKOLENIA

Celem szkolenia jest wyposażenie handlowców w umiejętność odpowiadania na zastrzeżenia klienta w taki sposób, by prowadziły do udanej transakcji, jak również nauczenie ich technik odpierania obiekcji i obrony ceny.

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Nastawienie pracownika kluczem do udanej sprzedaży

Zapobieganie trudnym sytuacjom w kontaktach z klientem

Typowe błędy w komunikacji z klientem

Błąd atrybucji

2. Rozpoznawanie początkowej strategii klienta – „zastrzeżeniowy GPS”

Identyfikacja potrzeb klienta

Umiejętne zadawanie i wykorzystywanie pytań

3. Techniki odpierania zastrzeżeń

4. Zamykanie transakcji – jak skutecznie zakończyć rozmowę?

Rozpoznawanie sygnałów gotowości do zakupu.

Techniki zamknięcia sprzedaży

Utwierdzanie klienta w decyzji o zakupie

5. Manipulacje ze strony klienta – jak je rozpoznać i jak sobie z nimi radzić?

EFEKTY SZKOLENIA

Wypracowanie sposobów radzenia sobie z zastrzeżeniami klientów

Uodpornienie na manipulacyjne zagrywki klienta

Umiejętność reagowania w sytuacji złości klientów

Odzyskanie przekonania, że obiekcje to pozytywny sygnał świadczący o zainteresowaniu klienta zakupem

5. STRATEGIE OBRONY CENY

Większość handlowców na pytanie jaki jest najtrudniejszy moment rozmowy handlowej odpowiada "Rozmowa o cenie!!!". W czasach gdy tańsza konkurencja staje się coraz mocniejszym argumentem na "zbijanie" ceny, może się to dodatkowo wydawać argumentem nie do podważenia. Szkolenie techniki obrony ceny jest odpowiedzią na obecne potrzeby handlowców, którzy chcieliby umiejętnie radzić sobie z obiekcjami cenowymi.

CEL SZKOLENIA

Celem warsztatu jest opanowanie praktycznych technik oraz konkretnych wypowiedzi, dzięki którym możliwe będzie osiągnięcie korzystnego rezultatu negocjacyjnego. Uczestnicy szkolenia poznają i

przećwiczą odpowiedzi na zastrzeżenia cenowe bazujące na konkretnych realnych sytuacjach sprzedażowych z ich życia zawodowego oraz dowiedzą się jak skutecznie zaprezentować ofertę.

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Techniki budowania przekonujących argumentów w oparciu o ofertę.

2. Cena jako kryterium wyboru

Skąd wynika kwestionowanie ceny przez klientów?

Jak postępować, gdy klient oczekuje podania ceny na początku rozmowy?

3. Kryteria podejmowania decyzji u klientów – jak o nie zapytać?

4. Techniki prezentacji ceny wpływające na obronę wartości.

5. Typowe „zagrywki” klienta: za drogo, najniższa cena, konkurencja ma taniej, itp.

6. Techniki minimalizowania ustępstw cenowych

Dlaczego klienci są tacy skuteczni w obniżaniu ceny?

Najczęstsze błędy handlowców w czasie negocjacji cenowych

Skuteczna strategia rozmowy, która zmniejsza wysokość rabatów

Złote zasady ustępowania klientom

7. Warsztaty negocjacji cenowych

EFEKTY SZKOLENIA

Wypracowanie scenariuszy obrony ceny

Wypracowanie strategii minimalizowania ustępstw oraz listy taktyk negocjacyjnych

Umiejętność reagowania w sytuacji złości klientów

Techniki proponowania rozwiązań

Umiejętność radzenia sobie z emocjami i stresem

Uodpornienie się na typowe zagrywki cenowe

Odzyskanie przekonania, że obrona ceny jest możliwa nawet na bardzo konkurencyjnych

6. PRACA Z TZW. „TRUDNYM” KLIENTEM.

Skuteczna obsługa Klienta to sztuka efektywnej komunikacji w wielu, czasem trudnych, sytuacjach. Szkolenie ma na celu przedstawienie najlepszych praktyk w obsłudze Klientów z nastawieniem na cele organizacji i relacje z Klientem. Każdy sposób zachowania w sytuacji trudnej jest obarczony pewnym ryzykiem. Nie ma recept uniwersalnych, sposobów skutecznych w każdej sytuacji, jednakże istnieją konkretne strategie, które mogą nas wesprzeć w radzeniu sobie z trudnymi sytuacjami. Warsztat będzie oparty o sytuacje z praktyki uczestników.

CEL SZKOLENIA

Celem szkolenia jest usystematyzowanie wiedzy dotyczącej technik obsługi Klienta oraz doskonalenie umiejętności radzenia sobie z trudnymi sytuacjami w sprzedaży i obsłudze Klienta

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Proaktywność w komunikacji – czyli jak budować relacje z Klientem
2. Zapobieganie trudnym sytuacjom
3. Zasady komunikacji mailowej w komunikacji z klientem
4. Zasady komunikacji telefonicznej w obsłudze Klienta
5. Savoir vivre w trakcie spotkań bezpośrednich
6. Komunikowanie się w trudnych sytuacjach
7. Oddziel ludzi od problemu: podstawowa zasada działania w konfliktowej sytuacji
8. Typy zachowań trudnych Klientów i dochodzenie do porozumienia
9. Podstawowa zasada radzenia sobie z trudnym Klientem – bądź asertywny
10. Strategie postępowania w sytuacjach w których zawiedliśmy zaufanie Klienta

EFEKTY SZKOLENIA

Wypracowanie gotowych rozwiązań, narzędzi i technik profesjonalnej obsługi Klienta, dopasowanych do specyfiki firmy oraz branży

Wzmocnienie postawy pro-aktywnej i pro-klienckiej

Nabycie umiejętności komunikowania się w trudnych sytuacjach
Zwiększenie umiejętności przekonywania i argumentacji
Wzrost motywacji pracowników do budowania profesjonalnych relacji z Klientem

7. SAVOIR-VIVRE W DZIAŁANIACH HANDLOWYCH I OBSŁUDZE KLIENTA

Co daje znajomość zasad savoir-vivre w działaniach handlowych? Przede wszystkim pewność, że spotkanie z handlowcem pozostawi na kliencie pozytywne wrażenie i zbuduje pozytywny obraz firmy w jego oczach. Dla handlowca z kolei oznacza to możliwość skoncentrowania się na osiągnięciu założonego celu bez konieczności zastanawiania się jak powinien zachować się w określonej sytuacji, co zwiększa jego efektywność.

CEL SZKOLENIA

Wyposażenie handlowców w umiejętność zachowania się w kluczowych sytuacjach biznesowych, np. przy powitaniach, podczas wymiany wizytówek, prowadzenia rozmowy, oraz innych sytuacjach w zależności od potrzeb firmy.

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Podstawowa zasada wywierania wpływu – IMPACT:
2. Nawiązywanie kontaktu: pierwsze wrażenie
3. Profesjonalny wizerunek a savoir vivre w ubiorze
4. Powitanie jako element pierwszego wrażenia.
5. Rola wizytówek w biznesie
6. Komunikacja werbalna i niewerbalna w kontakcie z klientem
7. Kultura języka a podążanie za rozmówcą w relacjach biznesowych
8. Small talk – czyli od czego zacząć spotkanie?
9. Precedencja w biznesie: przy stole, w samochodzie, w windzie
10. Zasady prowadzenia rozmów telefonicznych
11. Komunikacja elektroniczna – zasady tworzenia wiadomości mailowej
12. Savoir-vivre w miejscu pracy- jak nawiązywać dobre relacje ze współpracownikami
13. Restauracja a zasady savoir vivre
14. Zasady savoir vivre poza granicami kraju

EFEKTY SZKOLENIA

umiejętność zachowania się w konkretnych sytuacjach biznesowych
poprawa wizerunku firmy w oczach klientów
poprawa funkcjonowania kultury organizacyjnej
budowanie skutecznych relacji biznesowych
tworzenie efektywnych kontaktów międzykulturowych

8. PROWADZENIE EFEKTYWNYCH SPOTKAŃ Z ELEMENTAMI SAVOIR-VIVRE

Co daje znajomość zasad savoir-vivre w działaniach handlowych? Przede wszystkim pewność, że spotkanie z handlowcem pozostawi na kliencie pozytywne wrażenie i zbuduje pozytywny obraz firmy w jego oczach. Dla handlowca z kolei oznacza to możliwość skoncentrowania się na osiągnięciu założonego celu bez konieczności zastanawiania się jak powinien zachować się w określonej sytuacji, co zwiększa jego efektywność.

CEL SZKOLENIA

1. Kreowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród Klientów, pracowników
2. Zwiększenie skuteczności w osiągnięciu celów firmy realizowanych w trakcie spotkań

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Zasady prowadzenia efektywnych spotkań biznesowych

Przygotowanie jako podstawowy czynnik sukcesu spotkania
Formułowanie celu spotkania
Wybór adekwatnych zakresów dla zrealizowanie tematu

Struktura spotkania

2. Jak skutecznie zaprezentować siebie i firmę podczas spotkania z klientem zewnętrznym

Autoprezentacja – budowanie efektu pierwszego wrażenia

Technika „Elevator speech”

3. Elementy savoir-vivre na spotkaniach biznesowych

Powitanie i przedstawianie się

Wręczanie wizytówek

Pierwsze wrażenie

4. Techniczne aspekty spotkań

Gospodarowanie przestrzenią, sposobu ustawienia krzeseł, liczby uczestników spotkania

Postępowanie z materiałami informacyjnymi dla uczestników (kiedy przekazywać, sposób przekazywania)

Zasady korzystania z urządzeń technicznych (rzutnik, flipchart)

Wskazówki dotyczące odtwarzania fragmentów filmów i muzyki

5. Komunikacja niewerbalna na spotkaniach

Zasady doboru garderoby w zależności od kontekstu spotkania

Utrzymywanie kontaktu wzrokowego

Praca z głosem: wpływanie poprzez ton głosu, jego dynamikę, artykulację, intonację wypowiedzianych słów do słuchaczy

Mimika twarzy i jej rola w kontekście formułowanego przekazu

Praca rąk w trakcie spotkania: aspekty pożądane i negatywnie wpływające na partnerów biznesowych

Znaczenie gestów i wykorzystanie ich w trakcie spotkania

6. Utrzymywanie dynamiki spotkania:

obserwacja atmosfery i reakcji słuchaczy

Radzenie sobie z trudnymi uczestnikami podczas spotkań w większej grupie: przerywającymi, mówiącymi nie na temat, o krytycznym nastawieniu do prezentowanych treści

7. Najczęściej popełniane błędy podczas spotkań.

EFEKTY SZKOLENIA

umiejętność prowadzenie efektywnych spotkań biznesowych

poprawa wizerunku firmy w oczach klientów oraz współpracowników

budowanie skutecznych relacji biznesowych

9. PREZENTACJA PRODUKTOWA NA TARGACH I WYDARZENIACH AGRO

Dobre wystąpienie najczęściej kojarzy się z przykładowie przygotowaną meteorytyką, świetną prezentacją i salą pełną słuchaczy. Tak naprawdę jedna jego magia tkwi w tym, jakie wrażenie mówca wywiera na swoich odbiorcach, poprzez m.in. dobór słów, postawę, gestykulację, modulowanie głosem i kontakt z publicznością.

Szkolenie poświęcone jest podnoszeniu umiejętności prowadzenia prezentacji i szkoleń produktowych na targach oraz wydarzeniach agro. Jego celem jest poznanie technik radzenia sobie z treścią oraz doboru języka, ubioru i sposobu wypowiedzi do miejsca, charakteru prezentacji i oczekiwań publiczności.

Korzyści ze szkolenia:

1. Umiejętność tworzenia własnych skutecznych prezentacji produktowych

2. Wiedza oraz umiejętność korzystania z technik zwiększających atrakcyjność przekazu, jak również środków audiowizualnych

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Kompetencje i rola prezentera w komunikacji i budowaniu kontaktu z uczestnikami na targach i wydarzeniach agro

2. Emocjonalna sfera wystąpień publicznych:

Budowanie efektu pierwszego wrażenia

Zasady doboru garderoby w zależności od rodzaju wydarzenia

Postawa ciała i ruch na scenie. Praca rąk w trakcie prezentacji.

Mimika twarzy i utrzymywanie kontaktu wzrokowego z audytorium w zależności od jego wielkości

Głos jako narzędzie: wywieranie wpływu poprzez ton, natężenie i dynamikę głosu; znaczenie właściwej artykulacji głosek i poprawnej intonacji podczas wypowiedzi

Rodzaje i znaczenie gestów i ich umieszczanie w kontekście wystąpienia

3. Ograniczanie stresu podczas wystąpień publicznych

Rozpoznawanie przyczyn reakcji stresowych i ich objawów

Techniki radzenia sobie ze stresem przed i w trakcie wystąpienia

4. Merytoryczna sfera wystąpień publicznych: zasady tworzenia prezentacji

Przygotowanie jako podstawowy czynnik sukcesu prezentacji

Określanie atrakcyjnego tematu wystąpienia

Wybór adekwatnych treści dla zrealizowanie tematu

Perspektywa odbiorcy: sygnalizowanie uczestnikom korzyści z uczestnictwa w prezentacji

5. Techniczne aspekty prezentacji

Zarządzanie przestrzenią w zależności od wielkości sali i liczby uczestników

Materiały informacyjne dla uczestników (kiedy i jak przekazywać)

Zasady korzystania z urządzeń technicznych (rzutnik, flipchart)

Odtwarzanie fragmentów filmów i muzyki

Zasady tworzenia slajdów w Power Point

6. Struktura prezentacji

Rozpoczynanie wystąpienia: techniki budowania autorytetu mówcy

Określanie celu oraz tematu wystąpienia

Wstęp: angażowanie uwagi uczestników, np. motto, cytaty, anegdota

Zasady podziału prezentacji na części

Techniki utrzymywania jasnej struktury wypowiedzi

Odpowiadanie na pytania od uczestników

Podsumowanie i zakończenie przemówienia – pozwól się zapamiętać

7. Techniki zwiększające atrakcyjność wystąpienia.

Użycie języka a wywieranie wpływu na słuchaczy

Pobudzanie ciekawości i emocji uczestników

Posługiwanie się obrazem w prezentacji

Angażowanie uczestników podczas wystąpienia

Wykorzystanie storytellingu w wystąpieniach publicznych

8. Zarządzanie słuchaczami podczas wystąpienia

Zapobieganie trudnym sytuacjom podczas wystąpienia

Utrzymywanie dynamiki wystąpienia: obserwacja atmosfery i reakcji słuchaczy

Radzenie sobie z słuchaczami utrudniającymi przebieg prezentacji

EFEKTY SZKOLENIA

umiejętność tworzenia własnych skutecznych prezentacji produktowych z wykorzystaniem środków audio-wizualnych

umiejętność przedstawienia własnej prezentacji produktowej w oparciu o poznane techniki autoprezentacji. Forma warsztatów pozwala w przystępny sposób poznać zarówno zagadnienia teoretyczne jak i sprawdzić swoje możliwości prezentacyjne w praktyce.

ZARZĄDZANIE

10. ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ HANDLOWCÓW DLA MANAGERÓW AGRO

Grupa nawet najlepszych handlowców potrzebuje menedżera, który będzie świadomie zarządzał ich potencjałem. Stąd zaprojektowane szkolenie ma za zadanie rozwijać te kompetencje menedżerskie, które są przydatne do codziennego podwyższania potencjału handlowców. Znajomość typologii osobowościowej, umiejętność udzielania konstruktywnej informacji zwrotnej, zarządzanie planami sprzedażowymi to tylko część z tych kompetencji najbardziej potrzebnych w pracy menedżera agro. Szkolenie zostało zaprojektowane tak, aby każdy uczestnik wychodzący z warsztatu mógł natychmiast wdrażać narzędzia w codzienną pracę.

Cele szkolenia:

Zwiększenie efektywności pracy menedżerów agro w zakresie pracy z handlowcami

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Psychologia pracy z ludźmi – motywatory i demotywatory we współpracy ludzi z menedżerem
2. Kiedy kolega staje się menedżerem – przekonania ograniczające w pracy z podwładnymi – kolegami
3. Typologia osobowościowa w pracy z ludźmi jako podstawowe narzędzie do skutecznego kierowania zespołem oraz motywowania pracowników
4. Praca na celach krótko i długoterminowych z podwładnymi
5. Delegowanie i rozliczanie z zdań
6. Konstruktywna informacja zwrotna – jak efektywnie prowadzić dialog z pracownikiem
7. Budowanie efektywności wizyty handlowej – formy sprawdzania handlowca

EFEKTY SZKOLENIA

umiejętność zarządzania zespołem rozproszonym jakim są handlowcy pracujący mobilnie w terenie
znajomość narzędzi budowania zaangażowania handlowców w wykonywaną pracę

11. SAVOIR-VIVRE DLA MENADŻERÓW

Znajomość i poprawne stosowanie zasad etykiety daje poczucie swobody, bezpieczeństwa i pewności siebie w kontaktach biznesowych. Wpływa na budowanie długotrwałych relacji oraz wzmacnia autorytet menadżera. Podczas szkolenia uczestnicy poznają atrybuty silnej marki osobistej opartej na szacunku względem drugiego człowieka, najważniejsze zasady savoir-vivre oraz rozwiną umiejętność profesjonalnego i swobodnego zachowania się w różnych sytuacjach biznesowych.

CEL SZKOLENIA

Celem szkolenia jest wyposażenie menadżerów w umiejętność zachowania się w kluczowych sytuacjach biznesowych, np. przy powitaniach, podczas wymiany wizytówek, prowadzenia rozmowy, oraz innych sytuacjach w zależności od potrzeb firmy.

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Podstawowa zasada wywierania wpływu – IMPACT
2. Pierwsze spotkanie z pracownikami: jak zrobić dobre pierwsze wrażenie
3. Profesjonalny wizerunek menadżera – w czym do pracy?
4. Powitanie, jako element pierwszego wrażenia.
5. Rola wizytówek w biznesie
6. Komunikacja werbalna i niewerbalna w kontakcie z podwładnymi i klientami firmy
7. Kultura języka a podążanie za rozmówcą w relacjach biznesowych
8. Small talk – budowanie relacji ze współpracownikami
9. Precedencja w biznesie: przy stole, w samochodzie, w windzie
10. Zasady prowadzenia rozmów telefonicznych
11. Komunikacja elektroniczna i zasady netykiety
12. Savoir-vivre w miejscu pracy - jak nawiązywać i zarządzać dobrymi relacjami ze współpracownikami
13. Savoir vivre w restauracji – kto kogo zaprasza, kto płaci, kto wybiera lokal itp.
14. Savoir-vivre na przyjęciach biznesowych
15. Zasady savoir vivre poza granicami kraju

EFEKTY SZKOLENIA

umiejętność zachowania się w konkretnych sytuacjach biznesowych
poprawa wizerunku menadżera w oczach klientów i współpracowników
poprawa funkcjonowania kultury organizacyjnej
budowanie skutecznych relacji biznesowych
tworzenie efektywnych kontaktów międzykulturowych

12. ZWIĘKSZANIE SPRZEDAŻY PRZEZ DZIAŁ SERWISOWY

Metody zwiększania sprzedaży w firmach koncentrowały się do tej pory głównie na dziale handlowym. Jednak olbrzymi potencjał tkwi w działaniach sił serwisowych. Ich praca to doskonała okazja do kontaktu z klientem, który nie tylko chce coś naprawić lub serwisować, ale i dokupić. Tylko pracowników serwisu trzeba tego nauczyć. Technik pracy z klientem, tak ,że gdy wyjdą ze szkolenia będą mogli natychmiast zacząć proaktywnie pracować z klientem.

Cele szkolenia:

Zwiększenie wiedzy uczestników z zakresu sprzedaży w pracy z klientem
Zwiększenie profesjonalizmu obsługi klientów w celu budowania firmy przyjaznej klientowi

PRZYKŁADOWY PROGRAM SZKOLENIA

1. Profesjonalny pracownik serwisu

zdefiniowanie cech pożądaných w codzienności zawodowej
koło kompetencji pracownika serwisu
rola nastawienia w pracy serwisu w kontakcie z klientem „serwisowym”

2. Poznaj siebie, aby skuteczniej pracować z klientem

Typologia osobowościowa - wprowadzenie
Autodiagnoza osobowościowa
Wypracowanie technik efektywnego wpływu na klienta
Manipulacje i wywieranie wpływu na klienta

3. Trudne sytuacje w pracy serwisu

Trudny klient czy trudne sytuacje
Problemy merytoryczne a problemy o podłożu psychologicznym
Techniki radzenia sobie z klientem w sytuacjach trudnych
Telefoniczny kontakt z klientem zdenerwowanym

4. Procesy sprzedażowe w codzienności serwisanta

Wybrane zagadnienia sprzedażowe, które na co dzień towarzyszą pracy serwisu

EFEKTY SZKOLENIA

Zwiększenie kompetencji uczestników w zakresie poziomu wiedzy i umiejętności sprzedażowych