

Program: NOWOCZESNA, SKUTECZNA SPRZEDAŻ 2022

Program dedykowany ambitnym Handlowcom

ZAŁOŻENIA REALIZACJI PROJEKTU

1. Szkolenie będzie realizowane w formule warsztatowej (interakcja, narzędzia, sytuacje biznesowe)
2. Realizowane ćwiczenia oprzemy na procesie sprzedażowym, w którym na co dzień uczestniczą handlowcy
3. Pracować będziemy na tych obszarach pracy i kompetencjach, które decydują o wynikach sprzedaży i sukcesach
4. Dostarczymy obowiązkowej wiedzy i rozwinimy umiejętności najważniejsze dla wyników sprzedażowych
5. Wypracujemy narzędzia do zastosowania w praktyce od zaraz

PROGRAM SZKOLENIA – czas trwania: od 2 do 4 dni szkoleniowych (decyduje analiza potrzeb)

„PROSPECTING” – ZDOBYWANIE NOWYCH KLIENTÓW

- start + etapy „lejka sprzedażowego” (liczby, jakość = konwersja)
- wartościowanie klientów z różnych baz/źródeł – opłacalność + decyzje, że z tym klientem pracujemy
- błędy – czego unikać podczas 1-szej rozmowy z potencjalnym, nowym klientem
- sprawdzone w praktyce zasady: co? jak? gdzie? kiedy? robić

„COLD CALLING” – ROZMOWY TELEFONICZNE Z POTENCJALNYMI, NOWYMI KLIENTAMI

Jak skutecznie przebić się przez Sekretariat?

- Najczęściej słyszane od Sekretarki już na starcie:
 - * Szefa nie ma, proszę zadzwonić później
 - * Szef jest bardzo zajęty, proszę zadzwonić w innym czasie
 - * A w jakiej sprawie Pan (i) dzwoni? Ale my już mamy sprawdzoną firmę i nie jesteśmy zainteresowani
 - * Proszę przestać ofertę mailem na adres: biuro@.....
- Nasza reakcja na to, co powie Sekretarka
- Co powiedzieć, zanim Sekretarka wypowie jedno z 4-ech wyżej przytoczonych zdań
- Co mówić, a czego mówić nam nie wolno?
- Od czego finalnie zależy to, że Sekretarka przełączy nas do osoby decyzyjnej

Co teraz, gdy Sekretarka przełączyła naszą rozmowę do osoby decyzyjnej? Jak ją przekonać do rozmowy sprzedażowej?

- Co odpowiedzieć, gdy usłyszymy:
 - * „Mamy już sprawdzonego dostawcę i nie potrzebujemy kolejnych”
 - * „W zasadzie to my nie jesteśmy zainteresowani kolejnym dostawcą”
 - Masz max. 3 minuty, aby przekonać osobę decyzyjną, że warto z Tobą rozpocząć współpracę
 - Co warto zakontraktować z taką osobą, aby nasze nadzieje zamieniły się w zamówienie
 - Co w praktyce daje szansę przekonać takie osoby do rozpoczęcia z nami współpracy? – lista autorstwa praktyków biznesu.
-

SKUTECZNE ROZMOWY + SPRZEDAŻ „ONLINE”

(moduł dla wybranych klientów, gdzie Sprzedawcy, NIE kontaktują się z klientami „online”)

- Dlaczego nie pracujemy z klientami online i nie sprzedajemy online?
- Co nas ogranicza? Ograniczenia zewnętrzne – te po stronie klienta + lista obiekcji
- Co nas ogranicza? Ograniczenia wewnętrzne – te po naszej/mojej stronie:
 - moja organizacja – uwarunkowania ..?
 - moje negatywne nastawienie: bo porażki, bo nie lubię, bo brak motywacji, bo ...
- Magiczne wykręty: pandemia, kryzys, trudna sytuacja, nie teraz/w innym terminie + skuteczne ich przekierowanie na działanie
- Czy konkurencja również nie sprzedaje online? Refleksja, wnioski praktyczne
- Lista wymiernych korzyści z pracy „online” dla Ciebie i klientów
- Zaczynaj od jutra, a przekonasz się, że to działa!

BADANIE POTRZEB + SKUTECZNA SPRZEDAŻ MODELEM „SPIN”

- Znaczenie kolejnych liter – rodzaje dedykowanych pytań zawartych w akronimie „SPIN”
- Skuteczna złożona sprzedaż wymaga:
 - budowania wartości naszej oferty (wartości = rozwiązania dla problemów klienta)
 - stosowania interakcji dla zbudowania dobrych relacji z klientem
 - stosowania reguły „zaangażowania i konsekwencji”
Metoda SPIN zapewnia nam te 3 elementy!
- Potrzeby klienta + stosowanie właściwych pytań, aby je zrozumieć, pokazać i uświadomić klientom
 - dorozumiane (ukryte na poziomie nieświadomym)
 - uświadomione
- Sekwencyjność zadawanych klientom pytań wg modelu SPIN = przeprowadzenie klientów od potrzeb niedorozumianych do uświadomionych
- Kolejne znaczenia liter akronimu SPIN oznaczają pytania:
 - **S** – Sytuacyjne (jako jest obecna sytuacja? czym się charakteryzuje?)
 - **P** – Problemowe (jakie problemy obecna sytuacja generuje?)
 - **I** – Implikacyjne (jakie są tego implikacje? jakie są negatywne konsekwencje, zagrożenia, koszty?)
 - **N** – Naprowadzające (Net to Profit) (ukierunkowujące klienta na korzystne biznesowo rozwiązania, które posiada nasza oferta).
- Finalnie będzie tak: to nie my sprzedajemy – lecz to klienci kupują nasze rozwiązania, gdyż nasze rozwiązania są receptą na ich problemy!
- Jak przygotować się do skutecznego wdrożenia metody SPIN. Uwaga! Tutaj nie ma drogi na skróty!

NOWOCZESNA ARGUMENTACJA SPRZEDAŻOWA

- Klienci nie kupują rzeczy/usług lecz **wartości** – dlaczego?
 - Prezentowanie wartości wynikających z Twojej oferty - zasady
 - Prezentacja oferty językiem korzyści wg modelu: **P-C-D-K** z zastosowaniem wymiernych parametrów i działań operacyjnych naszej firmy
 - Nowatorskie prezentowanie naszej **przewagi konkurencyjnej** na 3-ech poziomach:
 - 1 poziom - „all benefits” – prezentujemy wszystkie korzyści jakich dostarcza nasze rozwiązanie
 - 2 poziom - prezentujemy korzystne punkty różnicy – wskazanie mocnych stron naszej oferty vs najlepsza rynkowa alternatywa
 - 3 poziom - prezentujemy rezonujące skupienie – w jaki sposób nasza oferta zapewnia klientowi najwyższą wartość w porównaniu z najlepszą rynkową alternatywą
 - Psychologia w sprzedaży – jedynie metody sprawdzające się w praktyce: wywierania wpływu i NLP
 - Argumentacja sprzedażowa w zależności od typów osobowości (Ty + klient) – 3 najważniejsze zasady (możesz zyskać a możesz też stracić!)
 - Zakazane zwroty w komunikacji z klientami
-

POKONYWANIE OBIEKCJI KLIENTA = ARENA PRZEKONYWANIA, ARGUMENTOWANIA I NEGOCJOWANIA

- Obiekcje, jako zainteresowanie zakupem – prawda czy fałsz?
- Skuteczne reagowanie w sytuacji zastrzeżeń: pozornych, taktycznych, rzeczywistych
- Definiowanie obiekcji rzeczywistych i ukrytych
- Metoda uprzedzania obiekcji – kiedy?, dlaczego? jak je stosować?
- „Tabliczka Mnożenia Sprzedawcy” – co to jest? dlaczego warto to umieć?
- Główne obiekcje większości klientów + argumentowanie w celu ich neutralizacji

CENA W PROCESIE SPRZEDAŻY NA KONKURENCYJNYM RYNKU

- Klient mówi: „Drogo! Konkurencja daje mi to samo, ale znacznie taniej!” – możliwe opcje odpowiedzi
- Porównywanie ofert „na stole” – kiedy, dlaczego i jak robić to skutecznie?
- Ustępowanie w sprzedaży – obowiązkowa wiedza!
- Zasady warunkowania, czyli dyskutowania ustępstw – kiedy, dlaczego i jak to robić?

FILARY SKUTECZNEGO NEGOCJOWANIA

- Negocjacje z klientem – co? kiedy? jak negocjować?
- Najważniejsze narzędzia negocjacyjne: wymiana, warunkowanie, dyskontowanie ustępstw

ZAMYKANIE SPRZEDAŻY = ZLECENIE, REALIZACJA, PROWIZJA, ...

- Najczęściej popełniane błędy podczas zamykania sprzedaży
- Zakładanie „RAMY” w części finałowej procesu sprzedaży po to, aby klient nie wycofał się z procesu kupna-sprzedaży
- Co nas łączy a gdzie się różnimy?
- Metody zamykania sprzedaży:
 - prezentacja technik + ocena + wybór + zastosowanie + efekty
 - przykład metody trenera biznesu
 - triki, czyli zręczne techniki działające na poziomie podprogowym klientów - przykłady
- Zastosowanie truizmów biznesowych na etapie zamykania sprzedaży + reguły zaangażowania i konsekwencji

PODSUMOWANIE PROJEKTU ROZWOJOWEGO = ZEBRANIE DOBRZYCH PRAKTYK SPRZEDAŻOWYCH

INDYWIDUALNY PLAN WDROŻENIOWY. Opisanie jakie narzędzia i metody/zasady po szkoleniu wdroży uczestnik tego projektu rozwojowego. Arkusze te zostaną następnie ASAP omówione z przedłożonym Uczestnikiem w celu wykorzystania ich do programu rozwojowego, a może również do rocznych rozmów oceniających

METODOLOGIA SZKOLENIA

Szkolenie jest realizowane w **formule warsztatowej**, angażując w równym stopniu każdego uczestnika.

W czasie szkolenia, będziemy tworzyć narzędzia dla Uczestników, poruszając się w obszarach:

- pozyskiwania i utrwalania **wiedzy**
- zdobywania nowych **umiejętności**
- rzeczywistej refleksji nad naszymi **postawami**, które są „matrycami” naszych sukcesów

Narzędzia/techniki szkoleniowe:

- Metodyka pracy coachingowej i mentorskiej
 - Metodyka pracy trenerskiej:
 - Analiza przypadków – praca na rzeczywistych sytuacjach z pracy uczestników
 - Ćwiczenia symulacyjne - wdrażanie wypracowanych, nowych umiejętności
 - Mini wykłady i prezentacje PPT w ilości niezbędnej
 - Dyskusje moderowane: Uczestnik + trener
 - Ćwiczenia: indywidualne
 - Testy/kwestionariusze – szansa, aby lepiej poznać siebie oraz własne kompetencje
-