



Miejsce
Warszawa

Cena
800 zł

Kontakt
601 493 296
info@commone.pl

Elementarz sukcesu w sprzedaży oparty o typologię osobowości Klienta

Zapraszamy!

Niedawno słyszałam rozmowę managera sprzedaży z handlowcem. Brzmiała ona następująco:

"**Co jest najważniejsze w sprzedaży?**" – pyta manager handlowca.

Handlowiec patrzy z niedowierzaniem na swojego managera i odpowiada: "Przecież to oczywiste - sprzedać Klientowi towar (usługę)."

Manager patrzy na handlowca i z uśmiechem odpowiada: "Nie, to nie jest najważniejsze w sprzedaży. **Najważniejsze w sprzedaży jest to, żeby Klient do nas wrócił.**"

A jak to zrobić? Co powinien wiedzieć/o czym pamiętać handlowiec?

Ano powinien przede wszystkim pamiętać o tym, że ludzie są różni. Mogą więc inaczej niż on reagować, odczuwać, myśleć, wybierać, preferować, słuchać czy widzieć. Mogą mieć inne niż on potrzeby, kierować się innymi niż on motywami działania.

I można też w związku z tym powiedzieć, że jeśli nie ten Klient, to przyjdzie przecież inny, z którym będziesz się doskonale rozumiał i dogadywał... Można. Ale czy nie jest to strata czasu i energii? Kolejny Klient, kolejna prezentacja, kolejna godzina i...kolejny brak sprzedaży. Może więc warto nauczyć się rozpoznawać z jakiego typu Klientem masz do czynienia, jak wyraża on swoje potrzeby, na co zwraca uwagę, jak z nim rozmawiać by dziś zechciał kupić właśnie u Ciebie i zechciał wrócić do Ciebie w przyszłości?



Cele szkolenia

Nauczenie się rozpoznawania typu osobowości Klienta i zdobycie umiejętności adekwatnej do typu osobowości reakcji przynoszącej korzyści zarówno nam samym jak i Klientowi.

Najważniejsze korzyści dla uczestników

Szkolenie ma wymiar praktyczny. Zdobytą wiedzę i umiejętności można od razu stosować z wymiernym (widocznym) efektem w pracy. **Po szkoleniu uczestnicy będą umieli:**

- Rozmawiać tak, by byli słuchani
- Rozmawiać tak, by byli rozumiani w sposób, w jaki chcieli by być zrozumiani
- Aktywnie słuchać
- Odpowiednio siebie zaprezentować
- Określić wartości, którymi kierują się w życiu i którymi kierują się w życiu ich Klienci
- Budować relacje z Klientami
- Rozpoznawać z jakim typem Klienta mają do czynienia, co zdecydowanie ułatwi nawiązanie dobrych relacji z danym Klientem, a dzięki temu przybliży do zakładanego celu jakim jest sprzedaż
- Poradzić sobie z "trudnym" Klientem
- Wykorzystać atuty płynące z komunikacji niewerbalnej (mowa ciała)
- Poradzić sobie z obiekcjami klienta i dotrzeć do ich prawdziwych źródeł

Dzięki temu uda im się zrealizować założony przez nich cel lub też uniknąć utraty motywacji oraz wiary we własne siły, gdy to się nie będzie udawać. Zaś praca stanie się jeszcze większą przyjemnością niż dotychczas.



Profil uczestnika

Handlowcy, sprzedawcy, doradcy ubezpieczeniowi i bankowi oraz wszyscy ci, których dochód w pracy zawodowej zależy od sprzedaży Klientowi.

Stosowane metody

Warsztat: ćwiczenia indywidualne, w parach i grupowe, scenki, mini-wykłady połączone z prezentacją multimedialną, dyskusje moderowane, analizy studium przypadków, praca nad konkretnymi problemami, z którymi uczestnicy spotykają się w życiu zawodowym, gry szkoleniowe, testy i kwestionariusze, możliwość wykorzystania kamery video.

Trener

Joanna Miziula – posiada wieloletnie doświadczenie zawodowe w branży: prawniczej, telemarketingowej, finansowo - ubezpieczeniowej, eventowej, telekomunikacyjnej. Z branżą szkoleniową związana od listopada 2005 r. Specjalizuje się głównie w prowadzeniu szkoleń i treningów dla handlowców i kadry menadżerskiej. Jej praca jest jej pasją. Połączenie zdobytego wykształcenia i praktyki zawodowej, zaowocowało z jednej strony - umiejętnością spojrzenia na sytuację, problemy i na czynnik ludzki w tym uczestniczący, w sposób kompleksowy, a z drugiej – umiejętnością wglądu w głąb człowieka, sięgnięcia i wydobycia jego naturalnych zasobów wspierających go w osiągnięciu jego indywidualnego sukcesu, a dzięki temu sukcesu firmy, w której pracuje.

Liczebność grupy

8-12 osób



Czas trwania

2 dni

Program szkolenia

WPROWADZENIE

- Cele i założenia programu
- Dyskusja warsztatowa na temat szczegółowych oczekiwań uczestników

- Ustalenie zasad współpracy

- Wzajemne przedstawienie się, integracja uczestników

ZACZNIJ OD SIEBIE, CZYLI TAJEMNICA SUKCESU – SKĄD SIĘ BIERZE DOBRY HANDLOWIEC?

- Kim jestem, a kim chcę być? – mapa moich kompetencji (autodiagnoza - cechy idealnego handlowca, postawy mające decydujący wpływ na relacje pomiędzy Klientem, a handlowcem, co już umiem/wiem i w jakim stopniu oraz jak może się to przydać w pracy, dokąd dążę, jak chcę się rozwijać, czego potrzebuję, lista „debeściaków”, koło skuteczności osobistej)

- Autoprezentacja, czyli sprzedaj sam siebie

- Automotywacja- matką handlowców. (jak ją odnaleźć, budowanie własnego nastawienia na podstawie pozytywnych doświadczeń z przeszłości)

- Przekonania i nastawienia- co nas wspiera a co ogranicza. (Diagnoza). Przeramowania

- Jak poprawić samopoczucie w minutę?

KIM JEST KLIENT NASZEJ FIRMY?

- Klasyfikacja Klientów (Klienci jednorazowi, Klienci stali, Klienci oglądający, Klienci marudzący, Klienci krytykujący itp.)

- Koncert życzeń - czyli czego chce mój Klient i na co zwraca uwagę?

- Na dobry początek- budowanie sympatii, wiarygodności i zaufania

- Natura polskiego Klienta- jak sobie radzić i jak sobie radzić z typowo polskim zachowaniem

TYPY OSOBOWOŚCI

- Ja - Inni

- Na cele - Na problemy



- Osobisty - Rzeczowy
- Zgodny - Niezgodny
- Systematyczny - Chaotyczny
- Szczegółowy – Ogólny
- Na podobieństwa - Na różnice

STRATEGIA KOMUNIKACJI

- Mój styl rozmowy z Klientem, a nastawienie odbiorcy - samoocena. Znaczenie osobistego zaangażowania. Powitanie i jego rola w rozmowie
- Wpływ i znaczenie pierwszego wrażenia na przebieg rozmowy. Zaraźliwe emocje, czyli jak wpłynąć na nastrój Klienta
- Lubimy podobne. Kluczowe znaczenie głosu: ton, tembr, tempo mówienia, znaczenie słów
- Niedoceniona rola „mowy ciała”
- Zachowania wpływające na postawę „trudny klient”
- Techniki komunikacyjne - sztuka pytania, parafraza, klarowne przekazywanie komunikatów, aktywne słuchanie - na czym polegają i kiedy je stosować

STRATEGIA SPRZEDAŻY

- Określenie wartości i ich hierarchia
- Model PCZK - język korzyści w służbie u handlowca
- Taktyki sprzedażowe
- Manipulacje - jak je rozpoznać i jak z nimi postępować?
- Argumentacje
- Asertywność biznesowa
- „Trudne zagrywki” i jak sobie z nimi radzić
- Budowanie lojalności

REAKCJA NA OBIEKCJE – np. takie:

- Nie, bo nie
- To jest za drogie, konkurencja ma taniej
- Nie jestem zainteresowany(a)
- Ja już wszystko mam