

AKADEMIA SPRZEDAŻY B2B

TO 2 SZKOLENIA NARZĘDZIOWE, RAPORT DISC D3 SALES, COACHING

Efektywna biznesowo inwestycja w kompetencje handlowe sprzedawców.

WPROWADZENIE

Akademia Sprzedaży to skuteczne biznesowo szkolenia, sprawdzone na polskim rynku narzędzia, diagnoza potencjału i mentoring sprzedażowy – z doświadczonymi ekspertami.

Program Akademii został zbudowany w oparciu o kilkunastoletnie doświadczenie Macieja Leszczyńskiego. To charyzmatyczny trener, który jest prawdziwym praktykiem biznesu posiadającym wieloletnią praktykę w sprzedaży i zarządzaniu zespołem sprzedażowym.

Akademia Sprzedaży jest elastycznym i intensywnym programem rozwojowym. Składa się z:

- 2-ch narzędziowych szkoleń (2 x 2 dni)
- 2-ch zadań przed szkoleniowych do wykonania przed każdym dwudniowym szkoleniem
- 2-ch zadań wdrożeniowych do wykonania po każdym dwudniowym szkoleniu
- 2 x godzinnej, indywidualnej sesji mentoringowo-coachingowej z Trenerem- źródłem pomysłów, przykładów i inspiracji do własnych poszukiwań, której zadaniem jest wsparcie we wdrożeniu do codziennej pracy narzędzi poznanych na szkoleniu.
- Nielimitowanego ilościowo coachingu mailowego z Trenerem. Coaching trwa przez cały czas cyklu szkoleniowego i 3 miesiące po jego zakończeniu
- Osobistej i szczegółowej diagnozy potencjału ze szczególnym naciskiem na predyspozycje sprzedażowe w formie kwestionariusza i raportu realizowanego on-line metodą DISC D3™ SALES wraz z indywidualną rozmową z doradcą, certyfikowanym ekspertem tej metody Anną Podgórką

DLA KOGO

Akademia Sprzedaży skierowana jest do osób pracujących jako: Sales Manager, Account Manager, KAM.

PROWADZĄCY SZKOLENIE



Maciej Leszczyński

Trener biznesu, ekspert w zakresie sprzedaży, coach, doradca, menedżer i handlowiec z wieloletnim doświadczeniem. Absolwent Wydziału Zarządzania i Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.



Anna Podgórska

Założycielka i CEO Homo Creatore, menedżer, doradca i trener biznesu, wykładowca na studiach podyplomowych Executive MBA ALK, certyfikowany doradca metod badania potencjału ludzi i zespołów: DISC D3, FRIS, THOMAS i HOGAN.

PROGRAM

ETAP I – 2 dni

1. Analiza mocnych i rozwojowych stron uczestników akademii jako kluczowych sprzedawców:

- „Przekonaj mnie” – gra sprzedażowa nagrywana kamerą
- Jak przenieść nacisk ze sprzedawania (często wciskania) na rzecz kupowania przez klientów
- Mocne strony – obszary na których uczestnicy szkolenia mogą budować swoją sprzedażową skuteczność osobistą
- „Pięty achillesowe” – obszary do niwelowania negatywnego wpływu lub do dalszego rozwoju

2. Typy klientów DISC D3 jako podstawa skutecznej sprzedaży i negocjacji B2B

- Narzędziowa osobowość klienta i sprzedawcy
- Na co zwracać uwagę, żeby rozpoznać typ klienta:
- podczas spotkania bezpośredniego
- podczas rozmowy telefonicznej

- 3. Narzędzia wywierania wpływu na klientów wg poszczególnych typów osobowości podczas:**
 - Zjednywania sobie klienta podczas pierwszego kontaktu
 - Budowania relacji sprzedażowej
 - Przekonywania i argumentowania
 - Zapobiegania odmowie
 - Motywowania do zakupu
 - Finalizacji sprzedaży
 - Zapobiegania konfliktom
 - Reagowania na konflikt
 - Negocjacji sprzedażowych
- 4. Analiza oraz sposób budowy oferty z wykorzystaniem modelu: Cechy – Zalety – Korzyści – Dowody:**
 - Analiza oferty
 - Budowanie oferty do Cross-Sellingu i Up-Sellingu
- 5. Jak uzyskać połączenie telefoniczne z osobą decyzyjną i umówić z nią spotkanie:**
 - Metody zwiększenia efektywności połączeń
 - Zasady uzyskiwania zgody decydenta na spotkanie
- 6. Badanie potrzeb Klienta, czyli szukamy powodów zakupu oraz współpracy:**
 - Sposoby uzyskiwania informacji od klientów o potencjalnych powodach współpracy
 - Analiza potrzeb i oczekiwań klienta – lista pytań
 - Jak odejść od klasycznego „przepytывania” Klienta na rzecz „naturalnej” rozmowy?
- 7. Efektywna autoprezentacja i prezentacja oferty w czasie wizyty handlowej:**
 - Komunikacja niewerbalna jako filar wywierania wpływu
 - Spójność sygnałów werbalnych i niewerbalnych
 - Perswazyjna prezentacja oferty
- 8. Gry debiutowe klientów: np. „proszę przedstawić ofertę, ale uprzedzam, że nie będę nią zainteresowany”:**
 - Gra debiutowa klienta, czyli blokująca lub utrudniająca efektywną komunikację sprzedażową wypowiedź klienta na początku kontaktu
 - Lista rzeczywistych gier debiutowych klientów
 - Efektywne metody reakcji na poszczególne gry debiutowe klientów
- 9. Obiekcje Klienta: np. „To jest za drogie”:**
 - Intencja, kontrakt, pytanie i parafraza, czyli jako „obiekcjo-łamacze”
 - Obiekcja Klienta, jako nasze wsparcie w procesie sprzedaży
 - Lista rzeczywistych obiekcji i metody postępowania z nimi
- 10. Efektywna i oparta na budowaniu relacji biznesowych rozmowa reklamacyjna:**
 - Techniki tonowania emocji klientów
 - Rozmowa reklamacyjna – od reklamacji do lojalności klienta
- 11. „Zamykanie” sprzedaży:**
 - Niewerbalne i werbalne sygnały wysyłane przez klienta, wskazujące na zainteresowanie współpracą
 - Techniki zamykania sprzedaży w zależności od rodzaju kontraktu:

- na pojedynczym spotkaniu
- w procesie kilkuetapowym w dłuższym wymiarze czasu

12. Budowanie przez uczestników szkolenia konkretnych operacyjnych planów wdrożenia poznanej wiedzy i umiejętności w codzienną praktykę – omówienie

ETAP II – 2 dni

1. Wprowadzenie do negocjowania kontraktów handlowych:

- Identyfikacja informacji, których potrzebujemy
- Warunki wewnętrzne i zewnętrzne determinujące negocjatora
- Określanie zmiennych negocjacyjnych
- Wartości i priorytety zmiennych dla obu stron
- Arkusz negocjacyjny

2. Metody i techniki wywierania wpływu w trakcie negocjacji

a. Rozróżnianie stanowisk i interesów stron

- Cele i stanowiska
- Potrzeby i interesy
- Negocjacje jako sposób zaspakajania potrzeb a nie deklaracji w stanowisku

b. Dążenie do korzystnych rezultatów

- Efekt „wygrany – wygrany” jako jedna z możliwości
- Asertywna wymiana ustępstw
- Negocjowanie pakietu i tryb warunkowy

3. Nieakceptowalne żądanie ze strony ważnego klienta: np. „Jeżeli mamy kontynuować współpracę, to oczekuję trzy razy dłuższego terminu płatności bez zmiany innych warunków umowy”:

- Przekazywanie niepopularnych decyzji / informacji
- Etapy odmowy, udzielania negatywnej informacji kluczowemu klientowi

4. Gry oraz blefy negocjacyjne Klienta:

- Manipulacje w negocjacjach
- Rozpoznawanie blefów
- Reakcja na gry handlowo – negocjacyjne / blefy drugiej strony
- Korzyści i zagrożenia wynikające ze stosowania gier i blefów negocjacyjnych

5. Kontrolowanie poziomu stresu sprzedażowo-negocjacyjnego:

- Negatywny stres i konstruktywny niepokój
- Metody przeciwdziałania powstawaniu stresu
- Ćwiczenia fizyczne i relaksacyjne w pracy i w domu jako narzędzia eliminowania nagromadzonego stresu

6. LinkedIn jako potencjał wizerunkowo-prospectingowy

- LinkedIn jako jedna z efektywniejszych form docierania do potencjalnych klientów
- Biznesowe konto, zasady budowania i wzmacnianie sieciowego wizerunku profesjonalnego doradcy/eksperta – instrukcja jak nie powielić błędów z innych portali społecznościowych

7. Segmentacja rynku i klasyfikacja klientów:

- Kryteria segmentacji rynku
- Analiza naszych doświadczeń i potrzeb w odniesieniu do potencjału klientów
- Macierz potencjalnych klientów – poziom zaangażowania i potencjału

8. Kluczowy klient – Analiza Strategiczna i plan działań:

- Struktura klienta
- Funkcje w procesie zakupu
- Władza i wpływy
- Nastawienie do oferty/ firmy / sprzedawcy
- Plan działania

9. Budowanie przez uczestników szkolenia konkretnych operacyjnych planów wdrożenia poznanej wiedzy i umiejętności w codzienną praktykę – omówienie

WARUNKI

MIEJSCE:

Sale naszego Centrum Szkoleniowego w Warszawie – Aninie przy ul. Sejmikowej 4 (04-602)

To szkolenie możemy dostosować do indywidualnych potrzeb każdej organizacji i przeprowadzić w formie szkolenia zamkniętego

⇒ **ZAPYTAJ NAS O SZCZEGÓŁY WSPÓŁPRACY**

**Centrum Doradztwa i Szkoleń
HOMO CREATORE Sp. z o.o.**

ul. Sejmikowa 4,
04-602 Warszawa

www.HomoCreatore.pl

Dział Relacji z Klientami

Serdecznie zapraszamy

8:00 do 16:00

e-mail: biuro@homocreatore.pl

tel.: 22 815 90 50, 789 059 787



HOMO CREATORE