

Kompleksowy Model Sprzedaży

Skuteczna sprzedaż opiera się na kilku podstawowych paradygmatach. Pierwszym i podstawowym jest zasada, by nadrzędnym celem sprzedawcy stała się pomoc klientowi w osiągnięciu sukcesu. Tak – nie ja, lecz klient. Nie mój sukces, lecz sukces klienta! Taka postawa wydaje się dyskusyjna, ale po chwili namysłu odkrywamy jej proste i celne przesłanie. Im skuteczniej przyjmiemy tę właśnie perspektywę, tym bardziej prawdopodobne jest to, że sami sukces odniesiemy, a dodatkowo nie będzie on okupiony poczuciem nieustającej walki, której poczucie towarzyszy nieraz pracy sprzedawcy.

Kolejnym paradygmatem jest przekonanie, iż skuteczny model sprzedaży powinien obejmować trzy wymiary: postawy, umiejętności oraz narzędzia. Tylko ich połączenie to przepis na przewidywalny sukces. Postawa to system operacyjny, który przyświeca wszystkim działaniom. To główny ich wyznacznik i motyw przewodni. Postawa, której hołdujemy i którą propagujemy w Akademii Sprzedaży AltKom, to dojrzałość biznesowa oraz skupienie na kliencie – jego potrzebach i sukcesie. Klient tutaj, to zarówno organizacja, jak i osoba, z którą rozmawiamy. Umiejętności to programy narzędziowe, które odpowiadają na pytanie „jak zachować się w danym momencie i sytuacji?”. Narzędzia są elementem wspomagającym, pomagającym ugruntować wiedzę i optymalnie z niej korzystać.

Trzecią zasadą, która nieodłącznie wpisuje się we współczesną sprzedaż, jest dojrzałość biznesowa, której dziś oczekują klienci. Wymaga ona szerokiej wiedzy, kompetencji w budowaniu relacji oraz solidności i konsekwencji w działaniu.

Zapraszamy Państwa do wejścia z nami na ścieżkę, prowadzącą do wzrostu efektywności, wzrostu zadowolenia z wykonywanej pracy i – w konsekwencji – do lepszych jej efektów.



Przeznaczenie szkolenia

Dla osób, mających kontakt z klientem.



Korzyści wynikające z ukończenia szkolenia

Po ukończeniu zajęć uczestnik:

- Wie, czego dziś oczekują klienci i jakimi kompetencjami musi dysponować
- Zna kroki, jakie podejmuje klient w procesie zakupowym i jak przekłada się to na jego działania
- Wie, jak dostarczyć klientowi wartość w każdym etapie cyklu zakupu
- Zna wagę dobrego przygotowania do spotkania, wie gdzie i jak poszukiwać informacji
- Potrafi efektywnie rozpocząć spotkanie z klientem, ustalić jego ramy i budować pozytywną relację
- Sprawnie szacuje szanse nawiązania współpracy. Potrafi zbadać potrzeby klienta, a także sprawdzić dostępne zasoby (czas, ludzie, pieniądze)
- Efektywnie podejmuje decyzję o dalszym zaangażowaniu lub świadomej rezygnacji
- Prezentuje rozwiązanie, odpowiadające potrzebom klienta, w odpowiednim momencie, do określonych osób i jasno wyraża oczekiwanie do podjęcia kolejnych kroków
- Wie, że zastrzeżenia klienta są dla niego sygnałem „zwolnij”. Odbiera je jako objaw zaangażowania klienta
- Jest świadom, że zamknięcie sprzedaży jest naturalną „nagrodą” za efektywne przejście z klientem przez poprzednie etapy cyklu zakupu
- Jest świadom wagi pierwszego etapu współpracy z klientem, dlatego efektywnie planuje i zarządza procesem implementacji



Oczekiwane przygotowanie słuchaczy

Zalecane jest przygotowanie listy trzech firm, nad pozyskaniem których uczestnik pracuje, ale jest na wczesnym etapie (przed złożeniem oferty).



Język szkolenia

- Szkolenie: polski
- Materiały: polski



Czas trwania

3 dni / 15 godzin

Agenda szkolenia

1. Ewolucja sprzedaży, cykl zakupowy

- Jak zmieniła się sprzedaż przez ostatnie lata i dlaczego to, co działa wczoraj, nie przynosi efektów dziś
- W jaki sposób dziś w biznesie podejmowane są decyzje zakupowe
- Wprowadzenie pojęcia cyklu zakupowego klienta
- Omówienie każdego z etapów cyklu zakupowego klienta oraz uświadomienie, jakie klient ma w związku z tym cele, obawy, zadania, które musi wykonać i jakiej pomocy potrzebuje
- Określenie, jaka jest rola handlowca w cyklu zakupowym oraz jak to przekłada się na działania, jakie musi on podejmować
- Wypracowanie konkretnych działań, które powinien podejmować handlowiec na poszczególnych etapach cyklu zakupowego

2. Przygotowanie do spotkania

- Dlaczego przygotowanie jest ważne?
- Co warto wiedzieć o kliencie
- Skąd brać informacje – źródła wewnętrzne i zewnętrzne
- Co chcę osiągnąć na spotkaniu, czego muszę się dowiedzieć?
- Wprowadzenie narzędzia do planowania spotkań handlowych

3. Otwarcie spotkania

- Pierwsze wrażenie – ważne, choć nie krytyczne
- Jak rozpocząć, by nadać ton i ramy spotkaniu
- Kiedy i ile o kwiatach, dzieciach, pogodzie
- Jasne określenie celu spotkania – wizja tego, co chcemy podczas spotkania osiągnąć
- Ustalenie wspólnej agendy
- Stworzenie atmosfery zaufania dla efektywnego przebiegu spotkania

4. Badanie potrzeb – szacowanie możliwości

- Wprowadzenie modelu zadawania efektywnych pytań, w zależności od tego, z kim w organizacji klienta rozmawiamy
- Pytania – wytrzychy. Jak sprowokować klienta do wyjścia poza schemat dotychczasowego myślenia i uświadomić problem bądź szansę
- Badanie potrzeb dla ustalenia, czy jest możliwe stworzenie dla klienta wartościowego rozwiązania
- Potwierdzenie istnienia u klienta wystarczających zasobów: czas, ludzie, pieniądze

- Umiejętność podjęcia decyzji o dalszej pracy z klientem lub taktownym wycofaniu się

5. Prezentacja rozwiązania

- Przygotowanie do prezentacji
- Elementy prezentacji – czy odpowiada na zgłoszone przez klienta potrzeby
- Wykorzystanie w prezentacji języka korzyści
- Do kogo i kiedy prezentować?
- Rola prezentacji i rola handlowca – mobilizacja klienta do podjęcia decyzji – „ja prezentuję, oni podejmują decyzję”
- Rozwiązywanie obiekcji, pojawiających się podczas prezentacji
- Ustalenie z klientem sekwencji kolejnych kroków, które powinny zadziać się w następstwie prezentacji

6. Zastrzeżenie i obiekcje klienta

- Istota obiekcji klienta
- Kiedy klient zgłasza obiekcję?
- Model postępowania z obiekcjami:
- Doprecyzuj
- Wysłuchaj
- Okaż zrozumienie
- Sprawdź, czy dobrze zrozumiałeś
- Odpowiedz klientom (uczestnicy otrzymują informację zwrotną od trenera i pozostałych uczestników szkolenia)

7. Zamknięcie sprzedaży, kolejne kroki

- Zamknięcie sprzedaży jako naturalne następstwo poprzednich kroków z klientem
- Wprowadzenie narzędzia pomagającego ocenić gotowości klienta do finalizacji sprzedaży
- Określenie momentu, gdy klient jest gotów na finalizację rozmów
- Wypracowanie planu rozpoczęcia współpracy, uwzględniającego zaangażowanie po obu stronach, ramy czasowe oraz odpowiedzialność