

Labirynt procesu sprzedaży – techniki sprzedaży



Przeznaczenie szkolenia

Celem szkolenia jest:

- Dostarczenie narzędzi do prowadzenia efektywnej sprzedaży.
- Zapoznanie z procesem sprzedaży.
- Nauka rozwijania profesjonalnych postaw handlowych.
- Wsparcie w skutecznym zarządzaniu procesem sprzedaży.
- Nauka pozyskiwania nowych klientów.
- Dostarczenie technik i narzędzi skutecznego zdobywania nowych rynków.
- Zapoznanie z metodami budowania relacji z klientem.



Korzyści wynikające z ukończenia szkolenia

Po ukończeniu zajęć uczestnik:

- Zna etapy procesu sprzedaży i potrafi się po nich elastycznie poruszać.
- Potrafi zadbać o relacje z klientem na każdym etapie procesu sprzedaży.
- Umie spojrzeć na sprzedawany produkt oczami klienta i prowadzić rozmowę w oparciu o jego potrzeby.
- Umie ujawniać zastrzeżenia klienta i prawidłowo na nie reagować.
- Zna kilkanaście sposobów zamknięcia sprzedaży i potrafi dopasować kilka do konkretnego klienta.
- Widzi i rozumie potrzebę prowadzenia sprzedaży w sposób relacyjny.
- Potrafi kontynuować sprzedaż i budować relacje z klientem.



Oczekiwane przygotowanie słuchaczy

Zastosowane metody pracy oddziałują na postawy uczestników. Pomiar głębokości zmiany w postawach

jest możliwy w miejscu pracy uczestników.



Język szkolenia

- Szkolenie: polski
- Materiały: polski



Czas trwania

2 dni / 14 godzin

Agenda szkolenia

1. Czym jest proces sprzedaży i po co zabierać w tę drogę Klienta?
 - Czym jest sprzedaż relacyjna?
 - Weryfikacja wiedzy uczestników odnośnie procesu sprzedaży i jego etapów.
 - Kluczowe zasady handlowca na każdym z etapów – od słuchania do aktywnej komunikacji.
2. Sukces zaczyna się od dobrego przygotowania
 - Określenie wpływu przygotowania się handlowca na efektywność procesu sprzedaży.
 - Ustalenie zasad efektywnego przygotowanie się do pierwszego i kolejnego kontaktu z klientem.
 - Wyznaczanie celów handlowych.
3. Otwarcie sprzedaży czyli nawiązywanie kontaktu z klientem
 - Nazwanie barier komunikacyjnych.
 - Uświadomienie ile kosztuje niechęć do rozmów.
 - Określenie jak poradzić sobie z barierami wewnętrznymi handlowca do umawiania spotkań przez telefon.
 - Zaplanowanie rozmowy i spotkania z klientem.
 - Umawianie pierwszego spotkania z klientem.
 - Otwieranie spotkania z klientem.
4. Psychologia sprzedaży
 - Dlaczego ludzie kupują – koncepcja czarnej skrzynki.
 - Co ludzie tak naprawdę kupują?
 - Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje zakupowe klientów.
 - Sprzedaż dostosowana do osobowości nabywcy.

- Jaki wpływ na relacje z klientem ma typ osobowości handlowca?
5. Klucz do sukcesu: określanie i odpowiadanie na istotne potrzeby skłaniające do zakupu
- Określenie potrzeb klientów – jakich zasad warto przestrzegać i narzędzia, jakie warto stosować.
 - Zaspokajanie potrzeb klienta techniką sprzedaży CZK.
 - Stosowanie zamknięcia próbnego – znakomity sposób na poznanie potrzeb klienta
 - Prezentowanie oferty – sekwencja SELL.
6. Klient prowadzi na manowce – zastrzeżenia jawne i ukryte. Jak je ujawniać i rozbijać?
- Czym są zastrzeżenia i dlaczego klient je zgłasza.
 - Na jakich etapach mogą pojawić się zastrzeżenia i obiekcje klienta.
 - Zapoznanie się z różnymi typami zastrzeżeń i obiekcji.
 - Stosowanie wybranych metod ujawniania zastrzeżeń i obiekcji.
 - Trenowanie proaktywnej postawy w momencie pojawienia się zastrzeżeń i obiekcji.
 - Wyposażenie w narzędzia rozbijania zastrzeżeń i obiekcji klienta, w tym m.in. zamiany na pozytyw.
 - Stosowanie sekwencji uchylania zastrzeżeń i zamknięcia próbnego.
7. Zamknięcie sprzedaży to początek relacji
- Sygnały zakupu w procesie sprzedaży
 - Czego wymaga skuteczne zamykanie sprzedaży.
 - Trudności w zamykaniu sprzedaży – jak zamykać sprzedaż pod ostrzałem?
 - Zastosowanie wybranych technik zamykania sprzedaży.
 - Wpływ zamknięcia sprzedaży na relację z klientem.
8. Efektywność handlowca
- Wpływ postawy i przekonań handlowca na efektywność działań sprzedażowych.
 - Znaczenie analizy podejmowanych działań sprzedażowych.
 - Metody efektywnego sposobu zarządzania swoim czasem pracy.
 - Sposoby na „dziurawe wiadro z klientami” i szukanie potencjalnych klientów.
 - Znaczenie etyki w relacjach z klientem.
9. Podsumowanie i plan wdrożenia nowej wiedzy
- Podsumowanie kluczowych elementów warsztatu.
 - Opracowanie planów wdrożenia nowej wiedzy i metod w miejscu pracy.