


**DEPARTAMENT DOSKONALENIA
KOMPETENCJI HANDLOWYCH**

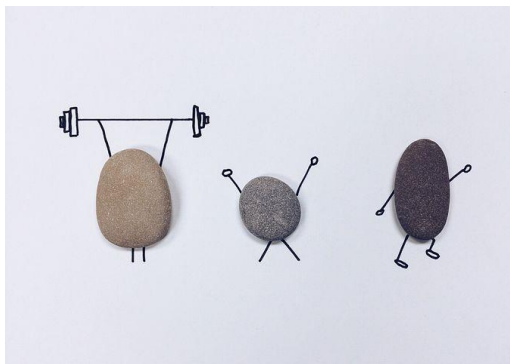
**TECHNIKI SPRZEDAŻY I TELEMARKETING
WZROST EFEKTYWNOŚCI HANDLOWCA**

OFERTA SZKOLENIA OTWARTEGO



ul. Wrocławska 18/27
55-095 Długołęka
NIP: 886-239-72-70
Tel. 696 469 074

TECHNIKI SPRZEDAŻY I TELEMARKETING WZROST EFEKTYWNOŚCI HANDLOWCA



W sprzedaży chodzi o DOBRY KONTAKT, o zbudowanie relacji opartej na lojalności i zaufaniu. Systematyczna i rzetelna praca zawsze przynosi efekty.

Sprzedaż aktywna, pozyskiwanie klientów jest jednym z trudniejszych zadań. Pracownicy w większości wolą, kiedy klient zgłasza się do nich sam. Często z ich perspektywy oczekiwanie na inicjatywę klienta jest wystarczające. Jednak ze strony właścicieli firmy to nie wystarcza. Dla nich jest istotna płynność finansowa, odpowiednio duży portfel klientów, którzy dadzą firmie takie pieniądze, zyski, że będzie można spokojnie zarządzać firmą i czuć się bezpiecznie.

BEZPIECZEŃSTWO – tego pragną wszyscy. Każda ze stron procesu sprzedaży realizuje je inaczej:

- Firma – kiedy ma odpowiednią ilość stałych klientów (stała współpraca, dobra relacja z klientem), co zapewni utrzymanie się na rynku i rozwój;
- Handlowiec – kiedy nie obawia się aktywnej sprzedaży, potrafi pokonać swoje obiekcje i przekonać do współpracy, co zapewni mu stabilizację, pewność zatrudnienia, wynagrodzenie;
- Klient – gdy wie, że to fachowiec go obsługuje, jest dla klienta dostępny i można mu zaufać.

Każdy może mieć to, czego potrzebuje. Tego właśnie chcemy nauczyć Państwa pracowników podczas szkolenia.

DZIĘKI UDZIAŁOWI W SZKOLENIU UCZESTNICZY:

- ✓ Dowiedzą się, jak podwyższyć jakość obsługi klienta i zwiększyć efektywność w sprzedaży poprzez pracę z własnymi obiekcjami na temat sprzedaży;
- ✓ Nauczą się sposobów skutecznego pozyskiwania większej liczby klientów nawet przy niesprzyjających warunkach rynkowych;
- ✓ Otrzymają narzędzia wpływu na decyzję klienta;
- ✓ Pozną i rozwiną zdolności niezbędne do nawiązywania długofalowych kontaktów z klientami;
- ✓ Pozyskają nowe umiejętności interpersonalne oraz szybkie i konkretne techniki ułatwiające pracę z różnymi typami klientów;
- ✓ Nauczą się, jak podtrzymywać kontakty ze stałymi klientami i jak ponownie pozyskiwać klientów straconych;
- ✓ Nauczą się elastyczności, czyli jedynej skutecznej techniki warunkującej dobry kontakt z klientem i efektywną sprzedaż;
- ✓ Zwiększy się ich motywacja do pracy i osiągania wyższych wyników sprzedażowych.

PROGRAM SZKOLENIA	
SPRZEDAŻ I TELEMARKETING	
Po pierwsze – aktywność, po drugie – aktywność, po trzecie – aktywność	<p>Znaczenie aktywności w pozyskiwaniu klientów jako niezbędny warunek dobrego rezultatu w sprzedaży.</p> <p>Budowanie umiejętności docierania do odpowiednich osób, mogących udzielić informacji o wartościowych klientach.</p> <p>Techniki pokonywania oporu tych osób do rozmowy.</p> <p>Techniki przejścia przez osoby „utrudniające” kontakt do klienta.</p> <p>Techniki wpływu psychologicznego umożliwiające zdobycie pożądaných informacji.</p>
Specyfika klienta w zależności od stanowiska, zadań, które klient wykonuje	<p>Właściciel, dyrektor, prezes, osoba decyzyjna</p> <p>- jak docierać do tych osób, jak pokonywać utrudnienia po stronie organizacyjnej</p> <p>-zasady prowadzenia rozmowy handlowej na tym szczeblu hierarchii</p>

	<p>firmowej</p> <ul style="list-style-type: none"> - kiedy można sprzedawać produkty tej grupie decydentów, a kiedy celem sprzedażowym jest uzyskanie ich poparcia, możliwości powołania się na ich decyzję, sprzyjanie kontaktowi z innym pracownikiem - sprzedaż w oparciu o techniczną znajomość produktów czy sprzedaż w oparciu o zasady biznesowe? Co jest dla tej grupy lepsze? - co robić w sytuacji, gdy handlowiec umie sprzedawać w oparciu o swoją wiedzę techniczną, gdy umie przekonywać merytorycznie, a ma problem z biznesowym typem rozmowy handlowej (gdy np. kwestie techniczne w ogóle nie są poruszane?) <p>Specjalista</p> <ul style="list-style-type: none"> - zasady sprawdzania, czy specjalista jest również osobą decyzyjną? - jak sprawić, by specjalista chciał skupić nasze produkty, jeśli musi przekonać „kogoś wyżej” do zmiany dostawcy, wprowadzenia nowego dostawcy lub poszerzenia koszyka zakupów <p>Zakupowiec</p> <ul style="list-style-type: none"> - pokonywanie niechęci do wprowadzenia nowego dostawcy, w sytuacji, gdy zakupowiec musiałby włożyć wysiłek, jakąś dodatkową pracę związaną z nowym dostawcą. Co zrobić, gdy zakupowiec prezentuje postawę „po co zmieniać to, co jest sprawdzone od lat?” <p>Dążenie do rzeczywistej skuteczności czyli jak połączyć zabieganie o współpracę na poziomie właściciel + specjalista +zakupowiec w taki sposób, by nie popełnić żadnego four faux, by żadna z tych osób nie czuła się pominięta?</p>
<p>TECHNIKI WPŁYWU na decyzje klienta</p>	
<p>Inicjowanie spotkania, specyfika klienta</p>	<p>Jak reagować w sytuacji odmowy klienta? Jak nie dać się zbyć i jak skutecznie reagować na odmowę klienta?</p> <p>Zasady budowania relacji z osobami decyzyjnymi, z właścicielami, kierownikami, ale też i z personelem, który rzeczywiście kupuje Państwa produkty.</p>
<p>Pierwsze momenty krytyczne Wstępne gierki klienta</p>	<p>Katalog gierki klienta zasady reakcji na nie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nie mam czasu...i • Nie jestem zainteresowany... • Wasza firma nie jest znana... • Cena jest za wysoka... • Współpracuję już z konkurencją... • Mam dostawcę... • Proszę zadzwonić za jakiś czas... • Proszę rozmawiać z działem zakupów... • Interesuje mnie wyłącznie cena... • Mogę wybierać spośród wielu ofert i firm... • Proszę przysłać ofertę... • Z powodu kryzysu ograniczyliśmy...
<p>Momenta krytyczne po złożeniu oferty</p>	<p>Gdy klient Cię unika... lub mówi, że nie miał czasu na przemyślenie oferty, propozycji</p> <p>Gdy klient zbywa Cię prośbą o przesłanie mu kolejnej oferty, dodatkowych informacji...</p> <p>Gdy klient mówi Ci, że sam się z Tobą skontaktuje, gdy będzie zainteresowany...</p> <p>Gdy klient mówi, że to nie on podejmuje decyzję, a decydent jest zajęty, jest w rozjazdach, nie ma czasu. To jest jedna z najtrudniejszych sytuacji – osoba odpowiedzialna za zakupy w firmie klienta ma swoich dostawców lub z innego powodu nie jest chętna zmianie</p>

	dostawcy lub też chciałyby podjąć współpracę, ale nie ma siły przebicia, nie potrafi przekonać decydenta. W tym momencie są największe straty w możliwościach sprzedażowych
Momenty krytyczne związane z oporem klienta	<p>Opór klienta jako normalny proces warunkowany sytuacyjnie (sprzedaż) i osobowościowo (np. osoba dominująca w kontakcie)</p> <p>Wskazówki oporu, czyli po czym poznać, że klient jest zaporowany?</p> <p>Indywidualne wzorce przekonywania – nauka twórczych i typowych sposobów prezentowania oferty – co jest dla kogo?</p> <p>Analiza języka – czytanie między wierszami od- polaryzowanie klienta</p> <p>Techniki ingracji, czyli podnoszenia wartości klienta</p>
Momenty krytyczne Związane z zamykaniem sprzedaży	<p>Jak rozpoznać właściwy moment zakończenia sprzedaży oferty</p> <p>Techniki nie pozwalające klientowi odejść bez zobowiązania.</p> <p>Rozpoznawanie przekonań Handlowca ograniczających sprzedaż, a dotyczących momentu zamknięcia sprzedaży</p>
<p>Momenty krytyczne wywołane specyfiką psychologiczną Handlowca:</p> <p><i>Sprzedaż zakończona niepowodzeniem – odporność na porażki w zespole sprzedaży</i></p>	<p>Wpływ niepowodzeń na motywację handlowca</p> <p>Przeciwdziałanie spadkowi motywacji pracownika</p> <p>Praca z negatywnymi przekonaniami na temat siebie, firmy czy klientów, ograniczającymi skuteczność pracy</p> <p>Samotrudnianie jako ważniejszy proces psychologiczny w sprzedaży - rozpoznanie i przeciwdziałanie</p>

INFORMACJE ORGANIZACYJNE

SZKOLENIE	
Czas trwania szkolenia	2 dni szkoleniowe (12 godzin zegarowych)
Termin szkolenia	Zgodnie z harmonogramem, w godzinach od 9:00 do 15:00
Grupa szkoleniowa	Sprzedawcy, handlowcy, pracownicy działów sprzedaży i obsługi klienta
Inwestycja (ceny netto)	1100 zł netto + 23% VAT od osoby
Miejsce szkolenia	Siedziba firmy ARU, Ul. Wrocławska 18/27, 55-095 Długołęka
Forma szkolenia	Aktywny trening, ćwiczenia praktyczne, case study, symulacje, próbki pracy, eksperymenty, prezentacje, testy, zadania i zabawy o charakterze diagnostycznym, symulacje rozmów
Materiały szkoleniowe	Bardzo bogate, obfitujące w konkretne przykłady do zastosowania po szkoleniu w rzeczywistej pracy

Cena szkolenia obejmuje:

- przeprowadzenie szkolenia przez trenerów z praktycznym wieloletnim doświadczeniem trenerskim i zawodowym w szkolonej tematyce;
- materiały szkoleniowe dla uczestników, z wieloma wartościowymi wskazówkami, przykładami zastosowań;
- przerwy kawowe, słodki poczęstunek;
- obiad;
- certyfikaty ukończenia szkolenia.

Jeśli chcą Państwo zorganizować to szkolenie w formie zamkniętej – dla pracowników Państwa firmy, w dowolnym miejscu w Polsce lub poza granicami kraju – z przyjemnością przygotujemy wycenę tego szkolenia z uwzględnieniem Państwa oczekiwań, potrzeb i życzeń.

Prowadzimy także wszystkie szkolenia także w języku angielskim i niemieckim.

ZAPRASZAM DO KONTAKTU: Krzysztof Kucyper, Tel. 696 469 074, k.kucyper@akademiaru.pl

ZREALIZOWANE PROJEKTY SZKOLENIOWE / COACHINGOWE / DORADCZE

<p>BRANŻA MOTORYZACYJNA</p>	<p>AAM Poland , Accuromm Central Europe, Atex, Autoliv Poland, Clavey Maintenance Service, Daicel Soflety System Europe, Eurenov Polska, Faist Chemtec, Firestone Industrial, GABMAT, Gkn Driveline Polska, Gst Automotive Safety Poland, Hmt, Kiel Polska, Nordglass Ii, Nifco, Quin Polska, Ronal Polska, Sanden Manufacturing, Sitech, Stelweld, Takata Petri Parts Polska, TRW Braking Systems, Winkelmann Automotive, Volkswagen Motor Polska, Vibracoustic Polska, Voestalpine Rotec, Voss Automotive Polska, Volvo Poland, Wix – Filtron, Weber Hydraulika, Wezi-Tec, Wielton,SCS Polska Sp. z o.o., Sumika Ceramics, Mando Corporation Poland, Silesia Plastic, HP Polska, Polaris, Dr. Schneider Automotive Polska, Spinko, Zakłady Elektrotechniki Motoryzacyjnej, Italmetal, TRW Polska, POLST, SAGE Automotive Interiors Poland, Spółdzielnia Pionier, Eto Magnetic</p>
<p>BRANŻA FARMACEUTYCZNA I MEDYCZNA</p>	<p>Al – Bis, Arjohuntleight Polska, Cefarm, Colgate-Palmolive, Dga, Fatro Polska, Forte, Herbapol, Medivet, Mediq Polska, Macopharma, Oleofarm, Oriflame Products Poland, Pgf Urtica, Pelion, Polfa, Promedis, Steri Pack Medical Poland, Salus International, Sunrise Medical Polska, Torf Corporation Fabryka Leków, Us Pharmacia, Vetoquinol Biowet, Vision Express Sp. z o.o., Polpharma, MPS International</p>
<p>BRANŻA MASZYNOWA</p> <p>DOBRA PRZEMYSŁOWE</p>	<p>ABB Poland, Afriso, Agremo, Alu Trans, Atlas Copco, Alstom Power, Airpol, Brokelmann, Capricorn, Chespa, Delaval Operations, Dofama Thies, Dolfamex, Frohe, GDF SUEZ Bioenergia, Gt Engineering, Halfen, Hanza Poland, Harris Calorific International, Jadan Automatyka, KGHM Polska Miedź, Lincoln Electric Bester, MCPP Poland, Parker Hannifin, PCE Polska, PGNiG Oddział Wrocław, Pneumat System, Polska Ceramika Ogniotrwała Żarów, Roba Metals Polska, Sauer Danfoss, Sapa Aluminium, Schade Stal Polska, SDA, Severstallat Silesia, Simona Polska, TCM Polska, Toyota Tsusho Europe S.A, Wamag S.A., Winkelmann Polska, Wuppermann Polska, Vlassenroot Polska, Vita Polymers Poland, Vorwerk Dichtungssysteme Polska, Zetkama, ZPAS, IMC Engineering Poland, ALU-S.V, LiuGong Dressta Machinery, Fortaco, WAGONY Świdnica, Boxmet LTD, MM Systemy, Oerlikon Balzers Coating Poland, Venetion Investment, Demetec Polska</p>
<p>BRANŻA SPOŻYWCZA</p>	<p>Baha Polska, Brugman Fabryka Grzejników, Cabinplant, Cadbury Polska, Cargill, Eisberg, Hj Heinz Polska, Hfp, J. J. Darboven Poland, Lorenz Bahlsen Snack-World, Mccain Poland, Miś, Piekarnia Familijna, Prima Poland, Wrigley Poland, Zott Polska, Żywiec Trade Wrocław, Consonni Bartelak, Colian, DIJO Baking Horeca Service, Podravka Polska, Sushi Corner, Fanex, Z.P.S.“JAMAR” Szczepaniak</p>
<p>BRANŻA ELEKTRYCZNA</p> <p>ELEKTRONICZNA</p>	<p>Aga Light , Berker Polska, Centrum Elektryczne EI 12 , Diehl Controls Polska, Dong Yang Electronics, Energobud, Elmega , Energiapro Gigawat , Eti Polam, Fega Poland, Heesung Electronics Poland, Hager Polo Produkcja Sp. z o.o., Lange Łukaszuk , Lapp Kabel, Lg Display, Kogeneracja, Kimball Electronics Poland, Mentor Poland, Moeller Electric, Phoenix Contact, Siemens, Rosa Sp.z o.o., Tim, Vattenfall Heat, Vector, Johnson Electric Poland, Nico Poland Sp. z. o o.</p>
<p>BRANŻA BUDOWLANA</p>	<p>Agc Silesia, Armacell, Bims Plus, Brvz, Carina Silicones, Cermag, Cerpol, Domex, Dyka, Danwood S.A., Eurovia, Eurosystem Polska, Górażdże Cement, Henkel, Hormann Legnica, Jordahl&Pfeifer Technika Budowlana, Kludi Armaturen, Korff Isolmatic, Kronospan, KTR Group Konstrukcje Stalowe, Libet, Libra, Lincoln Electric</p>

	Baster, Monier, Novoferm, Nb Polska, Quick – Mix, Poliplast, Roben, Selena, Sitaco, Strabag, Thermaflex Izolacja , Winkhaus Polska, ZR-B. Paweł Chrzan, Śnieżka, Visbud-Projekt, MK, Perschmann, Johnson Controls International, Venetian Investment, ZPHU Bratex, Vantage Development, ROSA
AGD	Crival Polska, Elica Group Polska, Electrolux Poland, Fagor Mastercook, Karcher Center, Lovink, Neonet, Mix Electronics, Plastmer, T&P Polska, Aquaform, AMICA Wronki, HI-P Poland Sp. z o o.
ADMINISTRACJA PAŃSTWOWA	Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca, Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy w Wałbrzychu, Dolnośląski Urząd Wojewódzki, DPS w Obornikach Śląskich, Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, Komenda Powiatowa i Miejska Państwowej Straży Pożarnej, Małopolski Urząd Wojewódzki w Krakowie, Pup Nysa, Pup Wałbrzych, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Zus, Generalna Dyrekcja Lasów Państwowych, Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Szczecinku, Spółdzielnia PIONIER, Powiatowe Centrum Medyczne w Wieruszowie, Ośrodek Rozwojowo-Wdrożeniowy W Bedoniu, Gmina Dobroszyce, Gmina Zawonia, Gminny Ośrodek Kultury i Biblioteka w Zawoni, Dom Pomocy Społecznej w Obornikach Śląskich, Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie, Górnośląskie Przedsiębiorstwo Wodociągów
BRANŻA INFORMATYCZNA	Capgemini, Dagma, HP Polska, Ikaria, MIECZ NET, Teta, Toya, Senetic, Point, FARMACOL ITB
DYSTRYBUCJA I USŁUGI FINANSOWE	Aig Credit S.A, As-Bau, Alianz, Confronter Sp.z o.o., Pzu Zycie, S.K.O-K. PIAST, Tnt Express Worldwide, Meritumkredyt, Cedit Suisse
OPAKOWANIA	Georg Utz, Granpak, Hirsch Porozell, Linpac Packaging Production, Netbox Polska, Odra Pak, Schumacher Packaging, Werner Kenkel, Viva Manufacturing, August Faller, Artdam, Sonoco Poland Packaging, Poprawa Producent Opakowań Tekturowych
UCZELNIE	Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu i w Opolu
BRANŻA MEBLARSKA	Meble Wajnert, HBZ Meble, Ato, HM Helvetia Meble Wieruszów, Porta KMI Poland Sp. z o.o., Steipol Central Services
BRANŻA LOGISTYCZNA	Apreo Logistics, Hi Logistic Europe, Odratrans, Wincanton Polska
HANDEL I USŁUGI	Hortico Zielone Centrum, Kaiser+Kraft, Key, Kwesto, Kompozyty Sp. z o.o., Lambda, Weltech, Emediator, Ordipol, RR Donnelley Europer Sp. z o.o., AG Projekt Tomasz Żukrowski
MEDIA I REKLAMA	Agencja Reklamy B&J, Mobidruk, Cam – Media, Contra
INNE BRANŻE	AHC Technologia Powierzchni Polska, AMB Technic, Arcapol, Arctic Paper Kostrzyn, BGH Polska Sp. z o.o., Bolsius Polska, Boryszew, BP Europa, BP Serrive Poland, De Dietrich Technika Grzewcza Sp.z o.o., Faist Chemtec, Fortaco Sp. z o.o., HEICHE Polska Sp. z o.o., ICT Poland Sp. z o.o., ICSO Blachownia, Kancelaria Domański Zakrzewski Palinka, Merida, Mobile Climate Control Sp. z

	<p>o.o., Pakt, Panek, PCPR Głogów, Peter Lacke Polska, PPG Deco Polska, PPO, Redan, Rileta, Rogala Grzegorz, RO.SA.-HALE, SCA Hygiene Products, Silesian Grain, Technisat Digital, Twentebelt Personnel, ORAS Olesno, Euro-Comfort, A&S Service A.caputo, S. Głodowski, Zeibina Kunststoff- Technik Polska, Spółdzielnia „Pionier”, Tabiplast, BGH, Centrum paliw i Rozpuszczalników, Heraeus Electro-Nite Polska, De Dietrich, Confronter, ART.-AS Firma Inżynieryjno Produkcyjna Artur Sawicki, ZEIBINA Kunststofftechnik, Fundacja U Źródeł</p>
--	--