


Program szkoleniowo-wdrożeniowy

Budowanie zaufania i partnerstwa w procesie sprzedaży

--- Nie uda nam się nikogo do niczego przekonać, jeśli nie poznamy jego sposobu myślenia, potrzeb, oczekiwań i nie otrzymamy od niego kredytu zaufania---



80% trenujemy / 20% mówimy

Nasze doświadczenie



22

lata doświadczeń



24.500

przygotowanych
menedżerów



211

wdrożonych Standardów
Kompetencji Menedżerskich



1.580

firm powierzyło nam swoich
pracowników



85

Imprez integracyjnych
i teambuildingowych



4

uczelnie wyższe poprosiły
nas o zajęcia na studiach
Executive MBA, MBA oraz
podyplomowych



200

firmom doradzaliśmy w
zakresie rozwoju
strategicznego



3.200

godzin przeprowadzonego
coachingu i executive
coachingu.



2.500

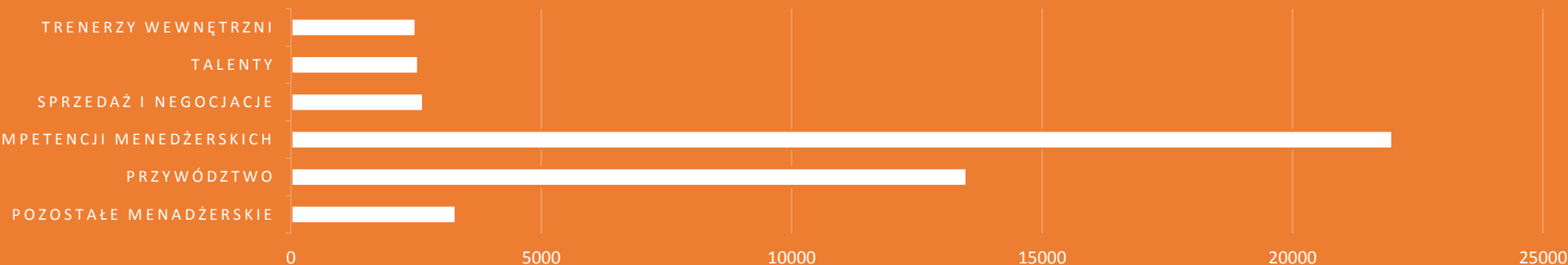
przygotowanych trenerów
wewnętrznych. To
największe doświadczenie
w Polsce!



42

na tyle projektów
biznesowych pozyskali
finansowanie nasi eksperci

TEMATY SZKOLEŃ WG LICZBY UCZESTNIKÓW



Pozostałe menadżerskie	Przywództwo	Standaryzacja Kompetencji Menedżerskich	Sprzedaż i negocjacje	Talenty	Trenerzy wewnętrzni
3300	13500	22000	2650	2550	2500

WPROWADZENIE

Szanowni Państwo,

koronawirus wpłynął na zmianę sposobu doboru kryteriów, na podstawie których klient dokonuje decyzji zakupowej lub wyraża chęć rozmowy na ten temat.

Wielu klientów zaczęło się mierzyć z przeciwnikiem, którego nie zna, a który prowadzi ostrzał jego biznesu. Wielu klientów wciąż potrzebuje usług, które oferuje Państwa firma, tylko sytuacja, w której się znaleźli powoduje, że w przypadku wielu decyzji zmieni się sposób ich oceny rzeczywistości.

Sytuację, która ma miejsce, można przyrównać do tego jak zmieniała się rzeczywistość na dyżurach u lekarzy Szpitalnych Oddziałów Ratunkowych. Kiedyś przychodzili do takiego lekarza ludzie z katarem, a teraz zmieniała się struktura klientów i trudno jest do niego dotrzeć. Robi wszystko w biegu i powstaje ze strony sprzedawcy pytanie - jak zaprosić go w nowych warunkach do rozmów handlowych?

Tego, czego potrzebuje klient w takiej sytuacji, aby podjąć decyzję o zakupie, to kredyt zaufania do handlowca. Jest to dla niego kluczowe, aby zminimalizować ryzyko podjęcia złej decyzji. Zwłaszcza wtedy, gdy budżety w wielu organizacjach zostały „przeorane” i wzrósł poziom wrażliwości osób kontrolujących wydatki.

Z wypowiedzi jednego z naszych klientów oferujących swoim pracownikom opiekę medyczną: „Sam produkt nie jest w tej chwili priorytetowy, natomiast jego posiadanie jest sygnałem dla osób zatrudnionych, że pomimo pewnych istotnych turbulencji, standard pracy zachowujemy i patrzymy optymistycznie przyszłość.

Zapraszam do lektury,

Krzysztof Kotapski

Międzynarodowa Platforma Szkoleniowa

3 PAKIETY DOŁADOWAŃ MERYTORYCZNYCH

W przypadku bardzo wielu organizacji zmieniła się nie tylko kondycja finansowa organizacji, ale też kondycja psychiczna decydentów, co sprawi, że:

- 1) część z nich podczas rozmów będzie dużo dokładniejsza i ostrożniejsza w podejmowaniu decyzji.
- 2) część natomiast nie podejdzie do rozmów, ustawiając produkt od razu w koszyku zakupów „mniej priorytetowych”

JAK OTRZYMAĆ KREDYT ZAUFANIA?







Po pierwszym kontakcie mailowym, czy telefonicznym, klient powinien popatrzeć na handlowca przez pryzmat **kredytu zaufania** i zobaczyć osobę, która w trudnych czasach nie chce mu nic „wepchnąć”, tylko proponuje **rozwiązania autentycznie pozwalające mu zrealizować cele osobiste i organizacyjne**. Aby stworzyć ten wizerunek proponujemy skorzystać z 3 pakietów doładowań merytorycznych, z których każdy składa się z 3 spotkań (porcji konkretnej wiedzy i treningu na przykładach uczestników).

Budowanie wizerunku partnera	Definiowanie potrzeb zakupowych klienta i jego możliwości. Zaspokajanie potrzeb klienta produktami i usługami. Model 101% serwisu klienta - jak dać klientowi poczucie bycia nie tylko obsłużonym, ale i zaopiekowanym.
Dialog budujący zaufanie	Forma ma znaczenie, czyli o pułapkach komunikacyjnych burzących współpracę. OSK - jak rozwijać i podtrzymywać z klientem Obszar Swobodnej Komunikacji. Definiowanie konfliktów wspierających i utrudniających relację z klientem.
Wprowadzanie zmian w rzeczywistość klienta.	Wprowadzanie zmian na początku współpracy - zarówno u klienta, jak w jego firmie. Wprowadzenie zmian w trakcie współpracy - rozwijanie jej i modyfikowanie. Argumentowanie analogiami - sposób na przekonywanie i budowanie relacji.




Proponujemy, aby każde z 9 spotkań trwało minimum 4h. Określamy te czas nie mając wiedzy na temat rzeczywistego przygotowania uczestników programu. Analogicznie - z informacji jakie mamy, wiemy, że wszyscy biegają, robią to regularnie, ale nie wiemy od ilu lat, jakie są formy treningowe i rzeczywiste wyniki na zawodach.

Oferta przewiduje również możliwość coachingu i indywidualnych konsultacji merytorycznych – wspierających wdrożenie wiedzy w praktykę zawodową.

OPIS I KORZYŚCI POSZCZEGÓLNYCH MODUŁÓW

Moduł treningowy	Uzasadnienie modułu 4-godzinnego
 <p>Definiowanie potrzeb zakupowych klienta i jego możliwości.</p>	<p>Każdy klient jest inny – posiada różne doświadczenie życiowe. Sprawny handlowiec potrafi jednak zdiagnozować wzorce zachowania i poziom kompetencji klienta do zakupów – i dzięki temu sprawnie proponować rozwiązania możliwie adekwatnie odpowiadające na jego potrzeby. Dodatkowo buduje swój wizerunek jako partnera biznesowego, który rozumie biznes klienta, unikając, tego, że zostanie odebrany jako nachalny.</p>
 <p>Zaspokajanie potrzeb klienta produktami i usługami</p>	<p>Handlowiec, który zdefiniował potrzeby klienta, może wybierać spośród różnych strategii ich zaspokojenia. Są one przewidywalne i ułożone w model, który ułatwia wyszukanie optymalnej drogi do podpisania umowy. Działa on tak jak nawigacja GPS – po wpisaniu celu wyświetla drogę najszybszą, ale też najbardziej ekonomiczną.</p>
 <p>Model 101% serwisu klienta</p>	<p>100% serwisu klienta – jest tym, czego on oczekuje po kupieniu usługi, aby być z niej zadowolonym. Gdy trudno wyróżnić się w sposób istotny produktem lub nie chcemy konkurować przede wszystkim ceną, możliwe jest wyróżnienie serwisem klienta – dającym dodatkowe 1%, czyli element poczucia zaopiekowania ze strony handlowca i zachwytu sama obsługą. Podczas treningu wypracowujemy z uczestnikami konkretne rozwiązania pozwalające na uzyskanie 101% serwisu klienta.</p>
 <p>Forma ma znaczenie, czyli o pułapkach komunikacyjnych burzących współpracę.</p>	<p>Zarówno na etapie przedstawiania oferty, jak też i reakcji na obiekcje klientów można wpaść w liczne pułapki językowe takie jak porównywanie klientów, moralizowanie, stawianie diagnozy, czy nawet krytykowanie. Każda z takich wypowiedzi, powoduje obniżenie kredytu zaufania w relacji z klientem. Podczas treningu uczymy tego, jak je rozpoznać, unikać ich i przeformułować wypowiedzi tak, aby poziom zaufania podnosić.</p>
 <p>Jak rozwijać i podtrzymywać z klientem Obszar Swobodnej Komunikacji?</p>	<p>Obszar Swobodnej Komunikacji (OSK), to obszar, w którym dwie strony, rozmawiając ze sobą, potrafią nawet wtedy gdy bardzo mocno różnią się ze sobą, kontrolować swoje emocje i prowadzić rozmowę merytoryczną. Rozwijamy umiejętność monitorowania OSK, omawiania sytuacji trudnych i podejmowania działań w celu zwiększenia liczby tematów, które obejmuje.</p>
 <p>Definiowanie konfliktów wspierających i utrudniających relację z klientem.</p>	<p>Proces sprzedaży jest związany z ciągłym poruszaniem się w sferze konfliktów – zarówno pomiędzy kupującym, a handlowcem (ja chcę sprzedać za 10, a ktoś kupić za 8), jak i wewnątrz organizacji klienta. Monitorowanie ich i umiejętne reagowanie – zarówno na poziomie konfliktu potrzeb, jak i zachowania, czy naruszonej hierarchii wartości umożliwia sprzedającemu tworzenie relacji opartej na szacunku i nazywaniu elementów rzeczywistości po imieniu. Dzięki temu w sposób naturalny zwiększa się poziom zaufania w relacji z klientem.</p>

OPIS I KORZYŚCI POSZCZEGÓLNYCH MODUŁÓW

Moduł treningowy	Uzasadnienie modułu 2-dniowego
 <p>Wprowadzanie zmian na początku współpracy - zarówno u klienta, jak w jego firmie</p>	<p>Gdy klient kupuje nowy produkt oznacza to zmianę dla niego, dla korzystających oraz dla decydentów, którzy będą zatwierdzali budżet. Warsztat pozwala zarówno na poziomie sprzedaży, jak i obsługi klienta przygotować go do tych zmian oraz ułatwić podjęcie decyzji – przez przewidzenie jego wątpliwości, które pojawią się zarówno w zakresie potrzeby zmiany, wątpliwości dotyczących konsekwencji osobistych, jak i sposobu realizacji zmiany – czyli implementacji usługi.</p>
 <p>Wprowadzenie zmian w trakcie współpracy - rozwijanie jej i modyfikowanie</p>	<p>Gdy klient rozpoczął już korzystanie z produktu i usługi, wtedy w jego głowie zaczynają się pojawiać liczne pytania dotyczące skutków tej decyzji. Czasem z decyzją czuje się komfortowo, jednak wystarczy, że zmienią się warunki organizacyjne – np. w skutek koronawirusa i zaczyna zadawać sobie kolejne pytania odnośnie do tego, jak zwiększyć zyski, a ograniczyć straty i ryzyko płynące ze zmiany, którą rozpoczął z handlowcem. Podczas treningu trenujemy przygotowanie i prowadzenie rozmowy z klientem zarówno w zakresie zwiększenia zakresu współpracy, jak też jego zmodyfikowania, czy zmniejszenia. Umiejętne przewidywanie zastrzeżeń powoduje, że handlowiec „jakby siedząc w głowie” klienta, może mu zaproponować atrakcyjne alternatywy.</p>
 <p>Argumentowanie analogiami - sposób na przekonywanie i budowanie relacji.</p>	<p>Czasem wystarczy przekonać jedną osobę w organizacji aby sfinalizować sprzedaż, jednak bywa i tak, że nasz rozmówca musi przekonać także kolejnych decydentów lub beneficjentów. Jednym z narzędzi służących do wzmocnienia przekazu i ułatwienia naszemu rozmówcy „uwiarygodnienia” naszej oferty w swojej firmie, jest korzystanie z analogii. Uczestnicy przygotowują analogie pod konkretne produkty w swojej ofercie, ale także nauczą się z nich korzystać dla opisanie sytuacji, zastrzeżeń i relacji.</p>

ZAAWANSOWANY PROGRAM BUDOWANIA PARTNERSTWA W PROCESIE SPRZEDAŻY

Zawsze proponujemy naszym klientom co można robić krok dalej. Wynika to z tego, że posiadamy ogromne (22-letnie) doświadczenie w pracy z tysiącami handlowców i menedżerów. Tworzymy własne know-how, które niczym unikalne i wysokiej jakości silniki pozwalają klientom budować ich przewagę konkurencyjną.

Proponujemy, aby kolejnym etapem rozwoju kompetencji handlowców był zaawansowany trening negocjacyjny, pozwalający na zbudowanie trwałych, partnerskich relacji z klientami obecnymi i potencjalnymi. Ten sprawdzony w praktyce biznesowej trening nie tylko rozszerza sposób analizy rzeczywistości przez handlowców, ale wyposaża ich w konkretne rozwiązania, pozwalające systemowo podejść do budowania partnerskich relacji z wieloma klientami.

Proponowany program spotkania treningowego:

- 1) Budowanie relacji podczas konfrontacji
- 2) Reagowanie zachowaniem (modyfikuję ofertę), a reagowanie dialogiem (tworzymy relację).
- 3) 6 podstawowych źródeł naturalnej motywacji klienta
- 4) Podstawowe błędy decyzyjne podczas rozmów handlowych
- 5) Formułowanie problemów i celów klienta
- 6) Analiza zmian w zakresie potrzeb klienta
- 7) Zarządzanie wiedzą z obszaru
- 8) Wielowątkowa analiza sytuacji – przez pryzmat wszystkich zaangażowanych osób.
- 9) Odczuwanie władzy w relacjach partnerskich
- 10) Sposoby zwiększania zaufania w różnych obszarach współpracy
- 11) Subtelne czynniki

Czas trwania

W zależności od postawionych celów i potrzeb organizacji, powyższy trening może przyjąć formę warsztatu 2-dniowego lub 4-dniowego.



Klient kupuje **wiarygodność handlowca,**
a potem **dopiero usługę lub produkt.**

UCZESTNICY OTRZYMAJĄ

- Możliwość udziału w szkoleniach prowadzonych online przez praktyka.
 - Podręczniki szkoleniowe – ok 120 stron materiału merytorycznego
 - Narzędzia i zadania wdrażające wiedzę.
 - Instrukcje pomagające we wdrożeniu wiedzy.
 - Ściągi z najważniejszymi zagadnieniami – do zabrania w teren.
 - Możliwość konsultacji telefonicznych / mailowych z trenerem.
 - Certyfikatu ukończenia programu: Budowanie zaufania i partnerstwa w procesie sprzedaży.
-

<http://www.mps.net.pl/kontakt>

