

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

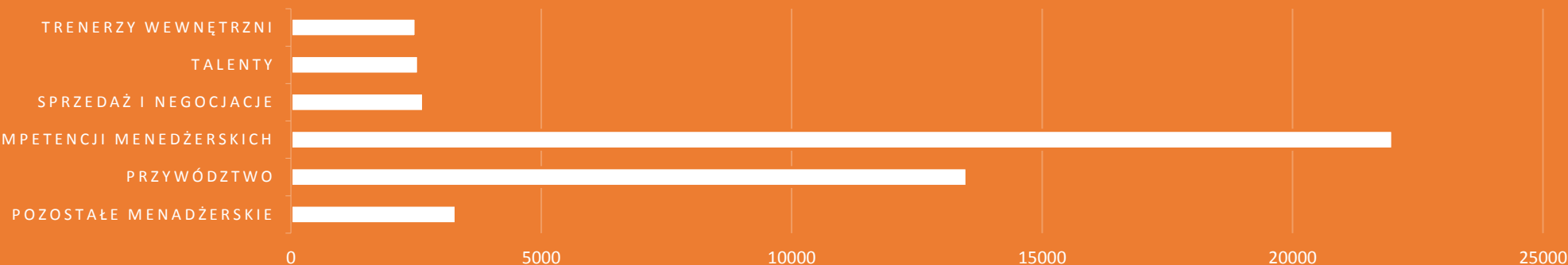
przygotowanych trenerów
wewnętrznych. To
największe doświadczenie
w Polsce!



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. Klienci wciąż potrzebują usług, które oferujecie, 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 zmieniła się rzeczywistość na dyżurach u lekarzy Szpitalnych Oddziałów Ratunkowych. Kiedyś przychodzili do takiego lekarza ludzie z katarem, a teraz zmieniła 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 oferowanymi produktami. 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. |

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 oferowanymi produktami</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 zaspokajania potrzeb klienta
- 8) Wielowątkowa analiza sytuacji – przez pryzmat wszystkich zaangażowanych osób.
- 9) Odczuwanie władzy w relacjach partnerskich
- 10) Sposoby zwiększania zaufania w różnych obszarach współpracy



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>

