

## Trening technik efektywnej sprzedaży- czyli z czego i jak najczęściej szkolimy sprzedawców.

### Co to jest sprzedaż?

Dziś chciałbym przybliżyć Państwu jedno ze szkoleń jakie proponujemy naszym Klientom. Jako osoba specjalizująca się w tej sferze, napiszę też jak rozumiem sprzedaż i dlaczego właśnie tak. Na ścieżkach mojego rozwoju stanął kiedyś człowiek, który pokazał mi i nauczył, że **sprzedaż to sztuka bycia z ludźmi, a reszta dzieje się przy okazji**. Pracując ze sprzedawcami, przy jakiegokolwiek okazji staram się, aby zrozumieli ten proces tak samo. Podczas treningów staram się u uczestników wzbudzać entuzjazm do ich pracy i przyglądamy się wspólnie różnym technikom, jakie mieli dotychczas poznać i przetestować w realnej pracy. Prowokuję do przetestowania nowych sposobów.

### Do kogo jest kierowany?

Program opiera na się na następujących założeniach:

- Cele oraz treść programu zostały zdefiniowane w stosunku do ściśle określonej grupy docelowej – sprzedawców zarówno aktywnych i stacjonarnych, doświadczonych i tych, którzy dopiero stawiają swoje kroki w sprzedaży
- Zawartość, sposób prowadzenia szkolenia zawsze dopasowane są do specyfiki branży, w której pracują Uczestnicy
- Formuła programu została oparta na autorskiej metodyce open-learning©.
- Terminy oraz miejsce realizacji szkoleń są zawsze bezpośrednio dopasowane do harmonogramu działań uczestników.
- Wszelkie czynności organizacyjne są koordynowane przez zespół Openlearning – klient monitoruje i akceptuje tylko niezbędne ustalenia.
- Otwarty charakter programu pozwala na permanentne dokonywanie zmian w zakresie merytorycznym i technicznym, także podczas szkolenia. Nie oznacza to braku realizacji potrzeb, wręcz odwrotnie- „pójście za grupą” i jej oczekiwaniami

## Przykładowa zawartość programu szkolenia

### Dzień 1, GODZ. 09.00 – 17.00

Czas	Temat
9.00 – 10.00	<b>Rozpoczęcie szkolenia - powitanie, przedstawienie uczestników, cele, tematyka, program, zasady, oczekiwania uczestników.</b> Moja metafora sprzedaży. Cechy profesjonalnego sprzedawcy.
10.00 – 11.00	<b>Proces sprzedaży w Twojej branży.</b> Jak wygląda proces sprzedaży. Który z etapów jest kluczowy. Jak budujesz relacje z Klientami.  <b>Wizerunek sprzedawcy- jaki powinien być?</b> Pierwsze wrażenie- rola i specyfika. Jak ukształtować i utrzymać wizerunek profesjonalnego sprzedawcy. Jak to robię- przepływ doświadczeń.
11.00 – 11.20	Przerwa na kawę
11.20 – 13.00	<b>Komunikacja interpersonalna w kontekście sprzedaży</b> Komunikacja werbalna. Komunikacja niewerbalna. Aktywne słuchanie – podstawowe zasady. Co to znaczy aktywnie słuchać? Dlaczego aktywne słuchanie jest ważne? Spójność komunikatów Parafraza, klaryfikacja
13.00 – 14.00	Przerwa na obiad
14.00 – 15.30	<b>Umiejętność zwięzłego wypowiedzenia się i prowadzenia rozmowy.</b> Umiejętność zadawania trafnych pytań <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kto prowadzi rozmowę?</li><li>▪ Pytania zamknięte,</li><li>▪ Pytania otwarte..</li><li>▪ Techniki zadawania pytań</li></ul>
15.30 – 15.50	Przerwa na kawę
15.50 – 16.45	<b>Założenia standardów obsługi Klienta.</b> Czy standaryzacja sprzedaży jest potrzebna? Zachowania zgodne ze standardem. Wpływ postaw i zachowań na decyzje klienta
16.45- 17.00	<b>Zakończenie dnia 1, podsumowanie, wnioski</b>

## Dzień 2, GODZ. 09.00 – 17.00

Czas	Temat
09.00 – 09.30	<b>Rozpoczęcie drugiego dnia szkolenia – powitanie, powtórka z dnia poprzedniego.</b> Powtórka wiedzy z poprzedniego dnia. Ćwiczenia aktywizujące.
09.30 – 11.00	<b>Rozpoznawanie systemów reprezentacji własnych i innych ludzi- elementy NLP w sprzedaży</b> System reprezentacji własny i Klienta. Test na rozpoznanie systemu reprezentacji Rola systemów reprezentacji w kontaktach z klientem Znaczenie nieświadomej komunikacji w pracy z klientami
11.00 – 11.20	Przerwa na kawę
11.20 – 13.00	<b>Motyw zakupu klienta.</b> Dlaczego klienci kupują? Psychologiczne aspekty podejmowania decyzji.  <b>Proces sprzedaży- profesjonalna prezentacja produktu</b> Profesjonalna prezentacja produktu w praktyce. Jak dopasować produkt do klienta? Ćwiczenia modelu potrzeba- cecha- korzyść. ▪
13.00 – 14.00	Przerwa na obiad
14.00 – 15.00	<b>Proces sprzedaży- obiekcje.</b> Obiekcje jako element sprzedaży. Rodzaje obiekcji Techniki zbijania obiekcji klienta Jak wykorzystać obiekcję klienta do tego, aby sprzedać?
15.00 – 15.20	Przerwa na kawę
15.20 – 16.20	<b>Proces sprzedaży- finalizacja.</b> Techniki finalizacji. Finalizacja sprzedaży, jako „owoc” całego procesu.
16.120- 17.00	<b>Zakończenie szkolenia, podsumowanie, wnioski.</b>

---

### Korzyści dla Twojej Organizacji.

---

Korzyść pierwsza...

Rozwój sprzedawców to **inwestycja** w drugi po managerach najważniejszy pion organizacji. Postawy i sposób pracy tego zespołu wpływa na wynik finansowy firmy.

Korzyść druga...

Przygotowanie szkolenia pozwala na **dopasowanie** warsztatu do potrzeb Twojej organizacji, dodatkowo **bezpłatne badanie kompetencji metodą 180 stopni** pozwala określić potencjał ludzi pracujących w sprzedaży

Korzyść trzecia...

To **efektywność szkolenia**- badanie diagnostyczne na początku projektu pozwala określić potrzeby rozwojowe poszczególnych sprzedawców, podczas prowadzenia trener jest skierowany na pracę zarówno nad celem szkolenia jak też bierze pod uwagę proces grupowy

Korzyść czwarta...

**Cała logistyka** szkolenia **przerzucona jest na stronę Openlearning**. Wszystkie sprawy organizacyjne i logistyczne leżą po naszej stronie, Państwo jedynie akceptują istotne elementy

Korzyść piąta...

Trener szkolący to **praktyk**, czyli nie teoretyzuje na temat sprzedaży, ale w pełni wykorzystuje swoje bogate doświadczenie, aby przekazać wiedzę i poprowadzić grupę.

---

## Harmonogram przygotowania szkolenia

---

Aby zrealizować szkolenie osiągając jak największe efekty, proponujemy następujące działania:

### Krok 1.

Spotkanie z osobami odpowiedzialnymi za organizację szkolenia celem zebrania jak najwięcej informacji na temat: oczekiwanych efektów szkolenia, profilu grupy potencjalnych uczestników szkolenia, (dotychczasowych doświadczeń szkoleniowych, zakresu podstawowych kompetencji zawodowych grupy, zakres podstawowych obowiązków, wykształcenia...) oczekiwań, co do organizacji szkolenia...

### Krok 2.

Spotkanie z najbardziej reprezentatywnymi w grupie uczestnikami szkolenia – forma wywiadu i ankiety (pracownicy i przełożeni). Alternatywnie stosujemy kontakt trenera z wybranymi sprzedawcami podczas wykonywania pracy oraz rozmowę z managerem sprzedaży i szczegółową analizę sytuacji w firmie

### Krok 3.

Przygotowanie badania katalogu zachowań uczestników, oraz przeprowadzenie szczegółowej analizy potrzeb drogą internetowego badania przy użyciu platformy [www.biznes.oed.pl](http://www.biznes.oed.pl).

### Krok 4.

Zebranie i opracowanie informacji pochodzących z bezpośredniego badania potrzeb oraz z badania katalogu zachowań opartego na badaniu 180 stopni.

### Krok 5.

Opracowanie szczegółowego programu szkolenia wraz z formami i metodami realizacji zajęć oraz warunków organizacyjnych (terminy, miejsce itp...) i akceptacja przez zleceniodawcę.

---

## Podsumowanie.

---

Szanowny Kliencie, jeśli zainteresował Cię ten program i widzisz jego przydatność dla Twojej organizacji lub masz jeszcze jakieś pytania, napisz na [kontakt@openlearning.pl](mailto:kontakt@openlearning.pl) lub [sebastian.sauter@openlearning.pl](mailto:sebastian.sauter@openlearning.pl), dzięki czemu uzyskasz szersze informacje na temat projektu.

Możesz także Szanowny Kliencie zaprosić mnie na krótkie spotkanie, bo przecież nie ma to jak osobisty kontakt. Pozwala na interakcję i poznanie potencjalnego partnera biznesowego, czyli oszczędza Twój czas. Poza tym w naszej pracy hołdujemy zasadzie, że to potrzeba klienta definiuje nasze działania, a nie odwrotnie. Dlatego też, możliwość poznania potrzeb naszego Klienta i doradztwo jemu traktujemy priorytetowo.