

Prowadzenie rozmów sprzedażowych - etapy i techniki sprzedaży

Skuteczna sprzedaż opiera się na kilku podstawowych paradygmatach. Pierwszym i podstawowym jest zasada, by nadrzędnym celem sprzedawcy stała się pomoc klientowi w osiągnięciu sukcesu. Tak – nie ja, lecz klient. Nie mój sukces, lecz sukces klienta! Taka postawa wydaje się dyskusyjna, ale po chwili namysłu odkrywamy jej proste i celne przesłanie. Im skuteczniej przyjmiemy tę właśnie perspektywę, tym bardziej prawdopodobne jest to, że sami sukces odniesiemy, a dodatkowo nie będzie on okupiony poczuciem nieustającej walki, której poczucie towarzyszy nieraz pracy sprzedawcy.

Kolejnym paradygmatem jest przekonanie, iż skuteczny model sprzedaży powinien obejmować trzy wymiary: postawy, umiejętności oraz narzędzia. Tylko ich połączenie to przepis na przewidywalny sukces. Postawa to system operacyjny, który przyświeca wszystkim działaniom. To główny ich wyznacznik i motyw przewodni. Postawa, której hołdujemy i którą propagujemy w Akademii Sprzedaży Altkom, to dojrzałość biznesowa oraz skupienie na kliencie – jego potrzebach i sukcesie. Klient tutaj, to zarówno organizacja, jak i osoba, z którą rozmawiamy. Umiejętności to programy narzędziowe, które odpowiadają na pytanie „jak zachować się w danym momencie i sytuacji?”. Narzędzia są elementem wspomagającym, pomagającym ugruntować wiedzę i optymalnie z niej korzystać.

Trzecią zasadą, która nieodłącznie wpisuje się we współczesną sprzedaż, jest dojrzałość biznesowa, której dziś oczekują klienci. Wymaga ona szerokiej wiedzy, kompetencji w budowaniu relacji oraz solidności i konsekwencji w działaniu.

Zapraszamy Państwa do wejścia z nami na ścieżkę, prowadzącą do wzrostu efektywności, wzrostu zadowolenia z wykonywanej pracy i – w konsekwencji – do lepszych jej efektów.



Odbiorcy szkolenia

Dla opiekunów handlowych i osób mających kontakt z klientem.



Korzyści

Po ukończeniu zajęć uczestnik:

- Wie, jakimi kompetencjami powinien dysponować
- Zna kroki, jakie podejmuje klient w procesie zakupowym i jak przekłada się to na jego działania
- Wie, jak dostarczyć klientowi wartość w każdym etapie cyklu zakupu
- Zna wagę dobrego przygotowania do spotkania, wie gdzie i jak poszukiwać informacji
- Potrafi efektywnie rozpocząć spotkanie z klientem, ustalić jego ramy i budować pozytywną relację
- Sprawnie szacuje szanse nawiązania współpracy. Potrafi zbadać potrzeby klienta, a także sprawdzić dostępne zasoby (czas, ludzie, pieniądze)
- Efektywnie podejmuje decyzję o dalszym zaangażowaniu lub świadomej rezygnacji
- Prezentuje rozwiązanie, odpowiadające potrzebom klienta, w odpowiednim momencie, do określonych osób i jasno wyraża oczekiwanie do podjęcia kolejnych kroków
- Wie, że zastrzeżenia klienta są dla niego sygnałem „zwolnij”. Odbiera je jako objaw zaangażowania klienta
- Jest świadom, że zamknięcie sprzedaży jest naturalną „nagrodą” za efektywne przejście z klientem przez poprzednie etapy cyklu zakupu
- Jest świadom wagi pierwszego etapu współpracy z klientem, dlatego świadomie nim zarządza



Program szkolenia

1. Ewolucja sprzedaży, cykl zakupowy

- Jak zmieniła się sprzedaż przez ostatnie lata i dlaczego to, co działało wczoraj, nie przynosi efektów dziś
- W jaki sposób dziś w biznesie podejmowane są decyzje zakupowe
- Wprowadzenie pojęcia cyklu zakupowego klienta
- Omówienie każdego z etapów cyklu zakupowego klienta oraz uświadomienie, jakie klient ma w związku z tym cele, obawy, zadania, które musi wykonać i jakiej pomocy potrzebuje
- Określenie, jaka jest rola handlowca w cyklu zakupowym oraz jak to przekłada się na działania, jakie musi on podejmować
- Wypracowanie konkretnych działań, które powinien podejmować handlowiec na poszczególnych etapach cyklu zakupowego

2. Przygotowanie do spotkania

- Dlaczego przygotowanie jest ważne?
- Co warto wiedzieć o kliencie
- Skąd brać informacje – źródła wewnętrzne i zewnętrzne
- Co chcę osiągnąć na spotkaniu, czego muszę się dowiedzieć?
- Wprowadzenie narzędzia do planowania spotkań handlowych

3. Otwarcie spotkania

- Pierwsze wrażenie – ważne, choć nie krytyczne
- Jak rozpocząć, by nadać ton i ramy spotkaniu
- Kiedy i ile o kwiatkach, dzieciach, pogodzie
- Jasne określenie celu spotkania – wizja tego, co chcemy podczas spotkania osiągnąć
- Ustalenie wspólnej agendy
- Stworzenie atmosfery zaufania dla efektywnego przebiegu spotkania

4. Badanie potrzeb – szacowanie możliwości

- Wprowadzenie modelu zadawania efektywnych pytań, w zależności od tego, z kim w organizacji klienta rozmawiamy
- Pytania – wytrychy. Jak sprowokować klienta do wyjścia poza schemat dotychczasowego myślenia i uświadomić problem bądź szansę
- Badanie potrzeb dla ustalenia, czy jest możliwe stworzenie dla klienta wartościowego rozwiązania
- Potwierdzenie istnienia u klienta wystarczających zasobów: czas, ludzie, pieniądze
- Umiejętność podjęcia decyzji o dalszej pracy z klientem lub taktownym wycofaniu się

5. Prezentacja rozwiązania

- Przygotowanie do prezentacji
- Elementy prezentacji – czy odpowiada na zgłoszone przez klienta potrzeby
- Wykorzystanie w prezentacji języka korzyści
- Do kogo i kiedy prezentować?
- Rola prezentacji i rola handlowca – mobilizacja klienta do podjęcia decyzji – „ja prezentuję, oni podejmują decyzję”
- Rozwiązywanie obiekcji, pojawiających się podczas prezentacji
- Ustalenie z klientem sekwencji kolejnych kroków, które powinny zadziać się w następstwie prezentacji

6. Zastrzeżenie i obiekcje klienta

- Istota obiekcji klienta
- Kiedy klient zgłasza obiekcję?
- Model postępowania z obiekcjami:
 - Doprecyzuj
 - Wysłuchaj
 - Okaż zrozumienie
 - Sprawdź, czy dobrze zrozumiałeś
 - Odpowiedz klientom (uczestnicy otrzymują informację zwrotną od trenera i pozostałych uczestników szkolenia)

7. Zamknięcie sprzedaży, kolejne kroki

- Zamknięcie sprzedaży jako naturalne następstwo poprzednich kroków z klientem

- Wprowadzenie narzędzia pomagającego ocenić gotowości klienta do finalizacji sprzedaży
- Określenie momentu, gdy klient jest gotów na finalizację rozmów
- Wypracowanie planu rozpoczęcia współpracy, uwzględniającego zaangażowanie po obu stronach, ramy czasowe oraz odpowiedzialność



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Zalecane jest przygotowanie listy trzech firm, nad pozyskaniem których uczestnik pracuje, ale jest na wczesnym etapie (przed złożeniem oferty).



Czas trwania

3 dni / 15 godzin

Język

- Szkolenie – język polski
- Materiały – język polski