

Moduł TS

Techniki sprzedaży produktów, projektów i usług (20 godz.)

Konspekt

Cel wykładu

Celem wykładu jest przekazanie uczestnikom wiedzy i umiejętności postępowania, przydatnych podczas sprzedaży produktów, usług i projektów oraz zasad postępowania we wszystkich etapach rozmów handlowych.

Zakres wykładu

Budowanie kariery. Edukacja zawodowa. Jak budujemy umiejętności. Planowanie czasu - priorytety. Reguła 80:20. Zarządzanie czasem. Czynniki decydujące o sukcesie. **Wymogi wolnego, konkurencyjnego rynku.** Orientacja na Klienta. Hierarchia potrzeb ludzkich. Wyzwania wolnego rynku. Sprzedaż w latach 80 i 90. Tradycyjne i współczesne podejście do Klienta. Efekty współczesnego podejścia do Klienta. Sposób sprzedaży „cechą produktu”. Koło marketingowe. Serwis. Ogólne zalecenia organizacyjne. **Przygotowanie wizyty handlowej.** Fazy rozmowy handlowej. Metodologia wyszukiwania Klientów. Przygotowanie wizyty. Zespół podejmujący decyzję. Pierwsze spotkanie z Klientem. Wybrane zagadnienia savoir vivre'u. **Faza Kontaktu.** Jak sprzedać siebie i firmę. Pierwsze wrażenie. Analiza skutków pierwszego wrażenia. Jak jesteśmy oceniani. Asertywność. Zachowania asertywne. Pięć praw Fensterheima. Przykłady indywidualnych praw osobistych. Trudności spotykane w fazie kontaktu. **Komunikacja między ludźmi, budowa zaufania.** Mowa ciała. Na co zwracamy uwagę? Ton wypowiedzi. Dystanse - relacje. Podstawowe etapy słuchania. Dziesięć grzechów złego słuchania. Budowa zaufania. **Faza Analizy** - czyli jak sprzedać partnerowi korzyści. Poznanie potrzeb. Sterowanie rozmową. Potrzeby oficjalne i ukryte. Technika zadawania pytań. Cecha a korzyść. Jak sprzedać Klientowi KORZYŚĆ z zakupu produktu? **Faza Argumentacji.** Cel argumentowania. Etapy. Wskazówki. Relacje: potrzeby - dowody. Rodzaje dowodów. Jak reagujemy na zmiany? Dlaczego spotykamy się z zastrzeżeniami? Dlaczego większość zastrzeżeń nie istnieje? Rodzaje zastrzeżeń. Reakcje na zastrzeżenia. Negocjowanie zastrzeżeń. Reklamacje: zagrożenia i szanse. Kontakt z trudnym Klientem. Czego unikać w rozmowie? Zastrzeżenia cenowe. Psychologiczne aspekty ceny. Łagodzenie negatywnych reakcji na cenę. Metody prezentowania ceny. **Decyzja.** Stopniowe zobowiązanie się. Metody uzyskania zobowiązania. **Podsumowanie efektów i wnioski po wizycie.** Kolejne spotkanie z Klientem.