

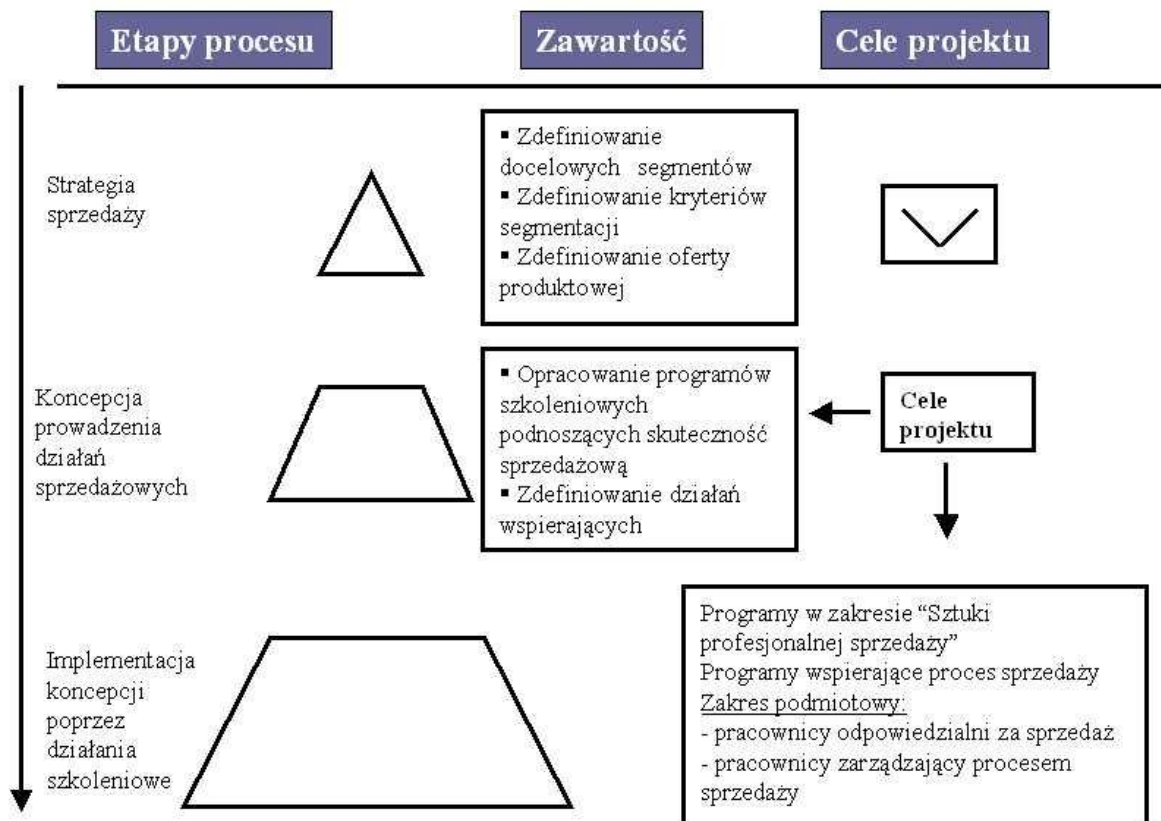


„Sprzedawca zawsze sprzedaje Klientowi nadzieję”



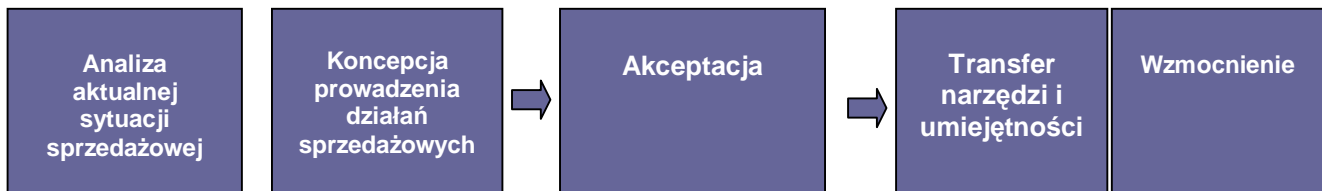
1. Zakres i cele projektu

Proponuję aby projekt zasadniczo skupiał się na wdrożeniu założeń funkcjonującej strategii sprzedażowej poprzez rozwój koncepcji sprzedaży oraz przeszkolenie osób zaangażowanych w proces sprzedaży w zakresie implementacji nowej koncepcji sprzedażowej. Proces winien przebiegać według poniższego schematu:





Sam proces przygotowania i wdrożenia szkolenia odbywa się według poniższego schematu



We wstępnym etapie prac musimy zdefiniować w odniesieniu do strategii sprzedażowej koncepcję prowadzenia działań sprzedażowych, a także wytyczyć cele jakie powinniśmy osiągnąć wdrażając ją w organizacji,

W kolejnym etapie prac koncepcja musi uzyskać akceptację do realizacji.

W fazie wdrożenia pracownicy potrzebują uzyskać wiedzę, umiejętności i odpowiednie wsparcie aby wdrożyć opracowane założenia w życie, a także muszą być zaimplementowane narzędzia, które pozwolą ocenić jakie są konkretne, wymierne rezultaty wdrażanych rozwiązań, czyli jaka jest wartość dodana dla organizacji związana z realizacją programu szkoleniowego.

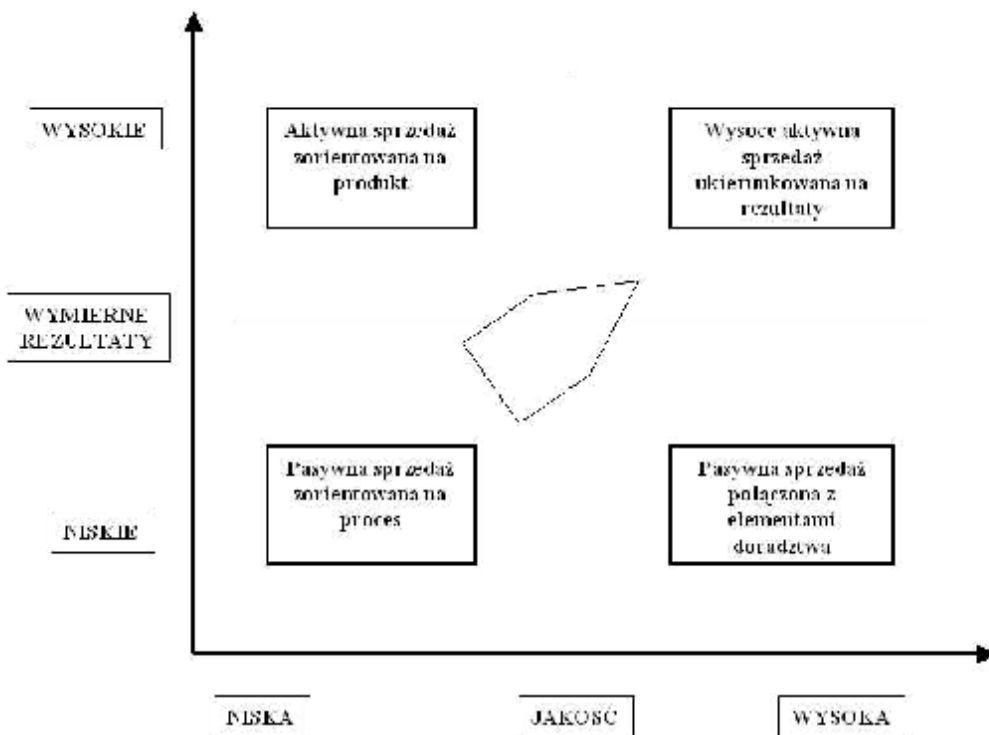
Korzyści wynikające z takiego podejścia to:

- § Zapewnienie płynnego przejścia od zdefiniowania założeń strategii do zmiany sposobów działania pracowników,
- § skrócenie czasu od rozpoczęcia procesu do osiągnięcia zamierzonych rezultatów,
- § oszczędności zasobów niezbędnych do wdrożenia zmiany,
- § trwałość osiągniętych rezultatów,
- § maksymalizacja rezultatów.



Cele projektu:

- Ø Poprawa jakości oraz podniesienie efektywności działań sprzedażowych



- Ø Wdrożenie standardów w zakresie realizacji procesu sprzedaży
- Ø Wdrożenie instrumentów wspierających proces sprzedaży, np. coaching
- Ø Podniesienie orientacji na potrzeby klienta

Na każdym etapie tego procesu chcę wspierać Państwa wiedzą oraz odpowiednimi narzędziami, co pozwala jeszcze bardziej zmniejszyć niezbędne inwestycje przy jednoczesnym zwiększeniu zysków.



2. Propozycja zakresu działań zmierzających do podniesienia skuteczności sprzedażowej

Poniższy materiał ma za zadanie pokazać kolejne kroki, jakie będziemy podejmować wspólnie w celu wsparcia strategii sprzedaży Państwa firmy

Krok I. Analiza aktualnej sytuacji sprzedażowej

Głównym celem projektu jest zwiększenie sprzedaży. Na tym etapie niezbędne dla przygotowania właściwych rozwiązań będą spotkania z osobami, które w bezpośredni sposób zainteresowane są powodzeniem projektu.

Lepsze i głębsze zapoznanie się z celami sprzedażowymi oraz osadzenie ich w ogólnej strategii zaprocentuje dla Państwa trafnie dobranymi rozwiązaniami, które w pozytywny sposób wpłyną na jakość i czas realizacji tych zamierzeń.

W celu jak najlepszego dostosowania programów szkoleń do Państwa potrzeb będziemy potrzebowali następujących informacji:

- 1. Powiązanie celów szkolenia ze strategią sprzedażową**
- 2. Określenie celów biznesowych**
- 3. Określenie pól na których chcecie Państwo opierać swoją przewagę konkurencyjną**
- 4. Określenie charakteru relacji z klientami jakie chcecie budować**
- 5. Określenie mierników sukcesu projektu.**

Otwarta rozmowa o sytuacji i strategii da Państwu pewność, że wszystkie nasze działania będą koncentrować się na wspieraniu celów, jakie owa strategia zakłada.

W oparciu o zdefiniowane wspólnie strategiczne cele realizacji projektu w kolejnej fazie przygotowania projektu dokonamy analizy potrzeb szkoleniowych.



Analiza obejmie następujące obszary działania:

- zapoznanie się ze specyfiką pracy przyszłych uczestników szkolenia (procedury obsługi oraz zakres oferty dla Klientów),
- zapoznanie się z funkcjonującymi standardami obsługi Klienta – zdefiniowanie pożądanych zachowań w relacjach z Klientami, funkcjonujące procedury obsługi,
- analiza poziomu kompetencji osób prowadzących proces sprzedaży – spotkania z wybranymi menedżerami zarządzającymi procesem sprzedaży oraz z wybranymi osobami prowadzącymi proces sprzedaży. Celem tych spotkań jest poznanie wiedzy, umiejętności oraz zachowań uczestników szkoleń w kontekście wykreowania ostatecznego kształtu programu szkoleniowego, który będzie ściśle skorelowany z rzeczywistymi potrzebami,
- w zależności od zapotrzebowania przeprowadzenie ankiet umożliwiających zebranie informacji związanych z oceną własnej efektywności uczestników, mocnych i słabych stron w kontekście procesu sprzedaży, a także oczekiwań wobec szkoleń związanych z doskonaleniem umiejętności,

Kluczowe znaczenie dla powodzenia projektu ma pozyskanie menedżerów odpowiedzialnych za koordynowanie pracy zespołów sprzedażowych . To od ich zaangażowania i postawy zależęć będzie rozwój sprzedaży oraz zaangażowanie i poziom umiejętności prezentowany przez sprzedawców w kontaktach z Klientami.

Krok II. Koncepcja prowadzenia działań sprzedażowych

Posiadam odpowiednie narzędzia oraz doświadczenia pozwalające mieć pewność, iż rozwiązania, którymi dysponuję mogą być poważnym wsparciem Państwa strategii sprzedaży.

Ofertę szkoleniową można podzielić na dwa obszary.

A. Programy bezpośrednio doskonalące proces sprzedaży

- a. Sztuka profesjonalnej sprzedaży – program w pełni dostosowany do zdiagnozowanego poziomu umiejętności sprzedażowych uczestników, możliwy do realizacji na różnych poziomach zaawansowania

- b. Coaching jako efektywne narzędzie podnoszenia skuteczności sprzedażowej

B. Programy wspierające podnoszenie umiejętności sprzedażowych:

- a. Sztuka komunikacji z elementami prezentacji handlowych
- b. Prowadzenie negocjacji handlowych

SCHEMAT PROCESU SZKOLENIOWEGO



Krok III. Narzędzia i umiejętności: przykładowe programy szkoleń

Aby umożliwić Państwu przyjrzenie się proponowanym rozwiązaniom w dalszej części

prezentuję przykłady szkoleń, które mogłyby być odpowiedzią na Państwa potrzeby

Faza I:

Zarządzanie Procesem Sprzedaży

ZAŁOŻENIA

Szkolenie opiera się na założeniu, że w dzisiejszym złożonym, konkurencyjnym i podlegającym nieustannym przeobrażeniom środowisku biznesowym każda organizacja powinna zapewniać stały rozwój umiejętności pracowników.

CELE

Szkolenie przeznaczone jest dla menedżerów sprzedaży odpowiedzialnych za rozwijanie umiejętności oraz poprawę wyników osiąganych przez handlowców. Jego zadaniem jest wzbudzenie w uczestnikach szczerzej chęci do coachingu, jak również nauczenie ich jak:

- § budować atmosferę zaufania i szacunku w kontaktach z członkami własnego zespołu
- § efektywnie i obiektywnie określać kryteria pracy dla każdego pracownika w zespole
- § planować oraz w swobodny sposób prowadzić uporządkowane dwustronne rozmowy coachingowe, które koncentrują się na najważniejszych aspektach pracy oraz prowadzą do zaakceptowania przez członka zespołu planu działań rozwojowych
- § zbierać informacje i oceniać poprzez wspólne wizyty handlowe
- § planować, wdrażać i kontrolować realizację ciągłego procesu rozwojowego każdego pracownika oraz zespołu w całości

TREŚĆ

Część I: Prezentacja metody prowadzenia sprzedaży zapoznaje uczestniczących menedżerów z koncepcją procesu sprzedaży, tak aby mogli skutecznie wymagać realizacji procesu sprzedaży od swoich podwładnych,

Część II : Warunki do przeprowadzenia coachingu zapoznaje uczestników z jego podstawami. Omawia znaczenie przyjęcia podejścia opartego na współpracy, jak również wymagań i wyzwań związanych z efektywnym coachingiem.



Część III: Określanie kryteriów wykonania pracy , instrument służący precyzyjnemu i obiektywnemu określeniu wiedzy i zachowań związanych z daną pracą. Stanowi to punkt wyjścia do rozwoju procesu coachingu, przygotowując uczestników do obiektywnej oceny bieżących wyników pracy.

Część IV: Rozmowa coachingowa przedstawia model przeprowadzania tego typu rozmów, który wskaże uczestnikom, jak dokonać wraz z pracownikiem wspólnej diagnozy sytuacji coachingowej, a następnie opracować właściwy plan działania, skierowany na wzmocnienie wyników i jakości pracy.

Część V: Zasady wdrażania rozwiązań coachingowych – daje wskazówki jak skutecznie wdrożyć założenia coachingu w praktykę funkcjonowania organizacji

FAZA II:

Sztuka Profesjonalnej Sprzedaży

Założenia kursu

Szkolenie Sztuka Profesjonalnej Sprzedaży opiera się na założeniu, że w dzisiejszym złożonym, konkurencyjnym i wciąż zmieniającym się środowisku handlowym powodzenie zależy od tego, czy Doradca pomoże osiągnąć sukces swoim Klientom.

W praktyce oznacza to dążenie do otwartej wymiany informacji w czasie rozmowy handlowej koncentrującej się na potrzebach Klienta. Jej celem jest podjęcie świadomej decyzji zmierzającej do osiągnięcia obustronnego sukcesu – Doradcy i Klienta.

Treść szkolenia

Materiał szkolenia podzielony jest na siedem części zgodnie z fazami przebiegu procesu sprzedaży. W zależności od potrzeb Klienta może być realizowany w różnych stopniach zaawansowania.



Faza 1: Przygotowanie procesu sprzedaży – metody pozyskiwania Klienta, wykorzystanie telefonu w procesie sprzedaży . Znaczenie koncentrowania rozmowy handlowej na potrzebach klienta. Uczestnicy będą mogli spojrzeć na proces kupowania oczami Klienta i zrozumieją, że Klienci nie kupują wtedy, kiedy zależy nam na sprzedaży, ale gdy chcemy pomóc im w dokonaniu właściwych wyborów.

Faza 2: Budowanie kontaktu z Klientem, znaczenie pierwszego wrażenia, sposoby efektywnego otwierania rozmowy handlowej oraz uzgadniania z klientem jej planów i celów, które mają zostać osiągnięte. Dzięki temu od samego początku Doradcy będą postrzegani jako profesjonalni partnerzy, a rozmowy będą toczyć się z uwzględnieniem oczekiwań klientów.

Faza 3: Rozpoznawanie potrzeb Klienta, Sztuka aktywnego słuchania, techniki zadawania pytań , jak korzystać z pytań w celu zbierania informacji i tworzenia jasnego, wzajemnego i pełnego zrozumienia potrzeb klientów.

Zdawanie dobrych pytań inspiruje klienta i pozwala mu odkryć potrzeby, z których do tej pory sobie nie zdawał sprawy.

Faza 4: Prezentacja oferty rozwiązań, w trakcie tej fazy szukamy odpowiedzi na pytanie w jaki sposób w odpowiednim czasie oraz formie przedstawiać informacje dotyczące konkretnych sposobów zaspokojenia potrzeb klienta. Dzięki tej umiejętności Doradcy będą potrafili wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji tworząc atmosferę w której to klient chce kupić, a nie tylko Doradca sprzedać.

Faza 5: Wsparcie procesu decyzyjnego, zamykanie transakcji wyjaśnia, jak finalizować rozmowy handlowe w sposób zapewniający wzajemne zrozumienie działań podejmowanych następnie przez każdą ze stron i zaangażowanie w ich realizację. Dzięki temu Doradcy będą uzyskiwać rzetelne zobowiązania od klientów, co spowoduje szybsze podejmowanie dalszych kroków, a co za tym idzie skrócenie procesu sprzedaży.



Faza 6: Postępowanie z reakcjami Klientów, opisuje, jak reagować, kiedy klient wyraża zadowolenie ze swojej sytuacji (korzysta z własnych rozwiązań, nie dostrzega żadnych potrzeb lub współpracuje z innym dostawcą), oraz wyjaśnia, jak zadawać pytania, aby uświadomić klientowi istnienie potrzeb.

Jak często próbując się umówić Doradcy napotykają na odpowiedź *”...jesteśmy zadowoleni ze współpracy z naszym dostawcą i nie myślimy o zmianie...”*

Jak często w takiej sytuacji udaje im się umówić, a jeśli tak – jak często to umówienie prowadzi do sprzedaży?

Stąd istotnym jest odpowiednie postępowanie z zastrzeżeniami klientów, omawiamy trzy typy zastrzeżeń zazwyczaj wyrażanych przez klientów podczas spotkań handlowych:

- wątpliwości (*...trochę nie chce mi się wierzyć w to, co Pan mówi. Pracowaliśmy już z innymi firmami i każda obiecywała krótkie terminy. Jednak rzeczywistość była zupełnie inna...*),
- nieporozumienia
- niekorzystną ocenę (*...niestety, wasza oferta jest dla nas zbyt droga...*).

Podkreśla również znaczenie pełnego zrozumienia zastrzeżenia przed podjęciem działań mających je wyeliminować. To właśnie od zrozumienia podłoża zastrzeżenia zależy użycie odpowiednich umiejętności pozwalających owo zastrzeżenie pokonać.

Faza 7: Zabezpieczenie kontaktu, metody otrzymywania informacji zwrotnej od Klienta, zasady profesjonalnego kształtowania zakończenia rozmowy

FAZA III:

Programy wspierające podnoszenie umiejętności sprzedażowych

A. Sztuka komunikacji z elementami prezentacji handlowych

Założenia kursu



Skuteczna komunikacja jest jednym z filarów skuteczności sprzedażowej, stąd też jeżeli w wyniku diagnozy potrzeb szkoleniowych stwierdzimy potrzebę podniesienia skuteczności komunikacyjnej ze szczególnym uwzględnieniem profesjonalnego prowadzenia prezentacji handlowych możemy zaproponować program szkoleniowy, który dostarczy praktycznych narzędzi pozwalających na poprawę umiejętności w tym zakresie

Cele

- Ø rozwijanie zachowań ułatwiających efektywną komunikację i angażowanie wszystkich członków zespołu we współpracę
- Ø poszerzenie świadomości w zakresie własnych nawyków i stylu porozumiewania się
- Ø rozwinięcie umiejętności komunikacyjnych w celu lepszego zrozumienia partnerów biznesowych
- Ø poprawa adekwatności pozwalającej na efektywne dobieranie w zależności od kontekstu sytuacyjnego treści i formy komunikatu
- Ø wykształcenie komunikowania się językiem korzyści
- Ø umiejętność stosowania odpowiednich struktur prezentacyjnych

Treść szkolenia

- Ø Podstawowe zasady procesu komunikowania
- Ø Budowanie klimatu rozmowy handlowej
- Ø Wykształcenie mechanizmów sprzyjających efektywnej komunikacji i pokonywaniu barier w porozumiewaniu się
- Ø Techniki skutecznego zbierania informacji i kierowania rozmową handlową
- Ø Efektywne komunikowanie się w trakcie prezentacji handlowej
- Ø Cele i struktura prezentacji
- Ø Praktyczne wskazówki jak kreować pozytywne relacje z audytorium

B. Prowadzenie negocjacji handlowych

Założenia kursu

Proponowany ramowy program w swoich założeniach winien pozwolić uczestnikom efektywnie wykorzystywać określone techniki negocjacji. Umieć poprowadzić rozmowę sprzedażową w pożądanym kierunku. Budować oraz umiejętnie wpływać na stany emocjonalne własne oraz swoich rozmówców. A także wspierać w procesie kreowania trwałych długofalowych relacji z klientem.



Cele

- Ø Zapoznanie się z wybranymi typami i sposobami prowadzenia negocjacji handlowych
- Ø Tworzenie pożądanego kontekstu dla prowadzenia negocjacji
- Ø Budowanie własnych oraz rozpoznawanie strategii stosowanych przez partnerów w procesie negocjacji

Treść szkolenia

- Ø Przygotowanie procesu negocjacyjnego – określenie celów w procesie prowadzenia negocjacji
- Ø Zasady konstruowania najlepszych alternatyw
- Ø Sztuka prowadzenia negocjacji
- Ø Reguły otwierania negocjacji
- Ø Zasady skutecznej argumentacji – budowanie siły prezentowanych argumentów
- Ø Negocjacje cenowe – metody radzenia sobie z zastrzeżeniami Klienta odnośnie ceny

Krok IV: Wzmocnienie

Działania mające na celu utrzymywanie i wzmacnianie rezultatów szkoleń są najbardziej skuteczne jeżeli prowadzone są przez menedżerów. Umiejętności sprzedaży (te same, które poznają sprzedawcy) poznane przez kierowników pozwolą im na bieżąco oceniać jakość pracy swoich zespołów. Umiejętność rozmowy coachingowej oraz znajomość procesu coachingu i narzędzi coachingu pomogą im utrzymywać wysokie zaangażowanie zespołów oraz wpłyną pozytywnie na ciągły rozwój pracowników. W efekcie zwiększy się sprzedaż, a tendencja ta będzie utrzymywać się przez długi czas.

Także i na tym etapie wspieram klientów. Przede wszystkim przygotowuję menedżerów do prowadzenia coachingu, który w naturalny sposób wspiera umiejętności sprzedaży Doradców.

Dysponuję również rozwiązaniami, które pomagają w pracy coacha i przyczyniają się do wzmacniania nowych umiejętności sprzedaży. Są to np.:

§ narzędzia wspierające rozwój umiejętności sprzedażowych, Ich celem jest utrwalanie i doskonalenie umiejętności Doradców. Narzędzia są zróżnicowane ale proste w użyciu. Nadają się do wykorzystania w trakcie regularnych spotkań zespołów sprzedaży ponieważ nie zajmują dużo czasu (30 min – 1 godz.).

Część narzędzi służy do określania poziomu umiejętności oraz do ich wzmocnienia. Druga część służy efektywnym przygotowaniom do rzeczywistych spotkań handlowych. Zestaw Narzędzi bardzo ułatwia menedżerom wypełnianie roli coacha pozwalając w interesujący dla wszystkich sposób doskonalić umiejętności sprzedaży.

§ **Metodologia pozwalająca na pomiar na ile skutecznie rozwiązania objęte szkoleniem są wdrażane w praktyce dnia codziennego-** zastosowanie takich narzędzi pozwoli na odpowiedź na pytanie jaka jest stopa zwrotu z inwestycji w program szkoleniowy

METODOLOGIA SZKOLEŃ

- **Ćwiczenia jednej umiejętności**, w których uczestnicy mają okazję zaprezentować poziom opanowania danej umiejętności.
- **Eksperymenty**, które rozszerzają zrozumienie materiału o wymiar doświadczenia. Pozwalają one uświadomić sobie odczucia klientów i handlowców w różnych sytuacjach sprzedaży.
- **Ćwiczenia łączące**, podsumowują wiedzę na dany temat: uczestnicy mają możliwość przełożenia, tego czego się nauczyli, na język ich własnego środowiska sprzedaży.
- **Krótkie wykłady**, zawierające uzasadnienie dla wypracowanych sposobów postępowania.
- **Scenki z podziałem na role**, które dają okazję wyboru oraz zastosowania szeregu umiejętności w stosunkowo realistycznych sytuacjach sprzedaży.
- **Dyskusje**, umożliwiają uczestnikom refleksję na temat zdobywanych umiejętności oraz wymianę doświadczeń i poglądów.
- **Praca w grupach**, pozwala na wypracowanie katalogów zachowań, reakcji na konkretne praktyczne sytuacje sprzedażowe