



POPRAWA SKUTECZNOŚCI SPRZEDAŻOWEJ ZESPOŁU



przygotowana przez
Robert Myszkowski



Wstęp

Szanowni Państwo, z przyjemnością podejmę się wdrażania wspólnie, skutecznych standardów sprzedaży i obsługi w Państwa organizacji. Jestem gotów z pełnym zaangażowaniem i profesjonalizmem wesprzeć działania zmierzające do poprawy skuteczności działania na rynku.

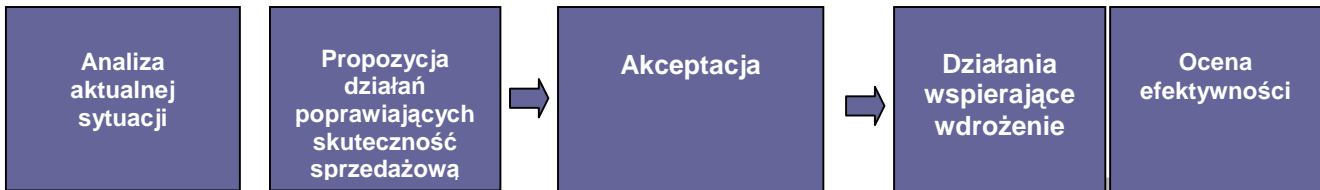
Moim celem jest przekazanie Państwu wiedzy, umiejętności oraz sprawdzonych pomysłów i doświadczeń. Zawartość merytoryczna stanowi otwartą propozycję możliwych wspólnych działań i oczywiście w toku dalszych kroków może ulegać zmianie w zależności od Państwa potrzeb i uzyskiwania dodatkowych informacji wskazujących na szczególne zainteresowanie wybranymi zagadnieniami.

Dysponuję odpowiednim doświadczeniem we wspieraniu podobnych projektów. Sukces wspólnych z klientami działań opieram na procesie, który zapewnia osiąganie maksymalnych rezultatów z poczynionej inwestycji.



1. Zakres i cele projektu

Sam proces przygotowania i wdrożenia projektu odbywa się według poniższego schematu



We wstępnym etapie prac należy ustalić parametry oceny efektywności projektu, a także przeprowadzić ocenę potencjału oraz analizę procesów w obszarze sprzedaży.

W kolejnym etapie prac koncepcja musi uzyskać akceptację do realizacji.

W fazie wdrożenia pracownicy sprzedaży 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 projektu.

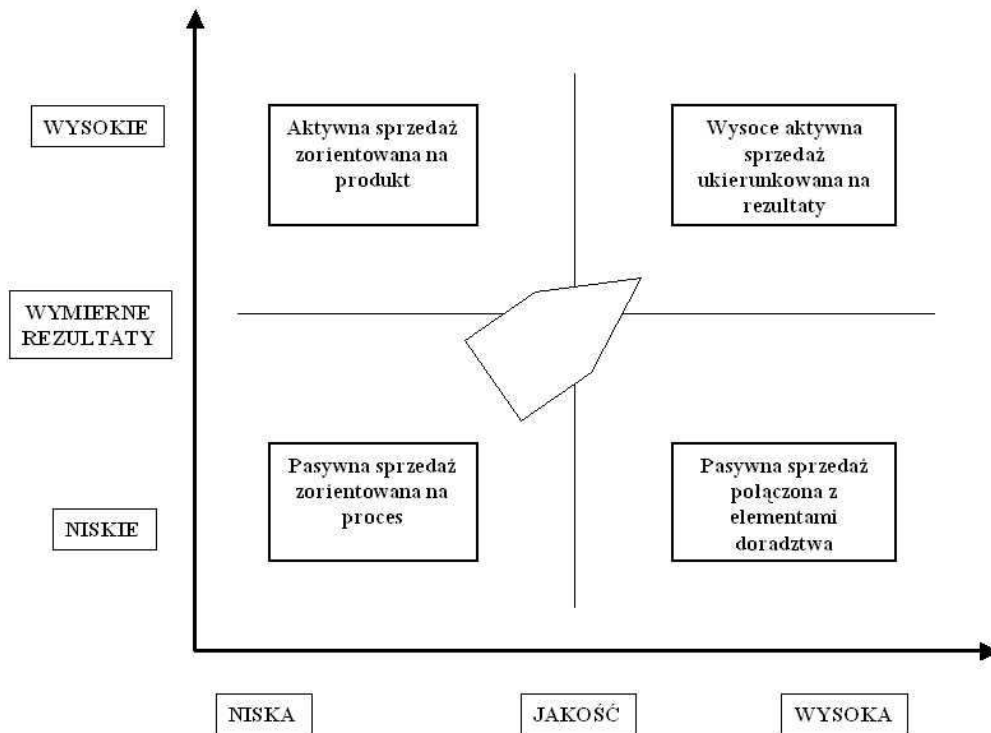
Korzyści wynikające z takiego podejścia to:

- 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:

- Poprawa jakości oraz podniesienie efektywności działań . W załączeniu przykładowy schemat obrazujący podejście skoncentrowane na aktywizacji procesu sprzedaży



- Aktywizacja działań w obszarze sprzedażowym – poprawa wyników i skuteczności sprzedażowej,
- Podniesienie orientacji na potrzeby klienta
- Rozwijanie mocnych stron w sferze umiejętności ,postaw, nastawienia w aspekcie profesjonalizacji jakości sprzedaży
- Rozwinięcie umiejętności skutecznego indywidualizowania oferty na tle konkurencji
- Wykształcenie nawyku komunikowania się językiem korzyści
- Wykształcenie umiejętności elastycznego, zgodnego z wymogami sytuacji i zależnego od typu Klienta badania potrzeb



- Poprawa argumentacji sprzedażowej, wykształcenie technik skutecznego „domykania” procesu sprzedaży

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 można podejmować wspólnie w celu wsparcia strategii rozwoju sprzedaży.

Krok I. Analiza aktualnej sytuacji

Etap obejmuje następujące działania:

- 1. Ustalenie parametrów oceny efektywności projektu – strategiczne cele projektu**
- 2. Analiza potencjału zespołu sprzedażowego**
- 3. Analiza procesu sprzedaży**

Ad.1. Ustalenie parametrów oceny efektywności projektu i wpisanie ich w strategię sprzedaży.

Lepsze i głębsze zapoznanie się z celami i specyfiką funkcjonowania Firmy 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 opracowania optymalnej z Państwa punktu widzenia propozycji poprawy skuteczności sprzedażowej zespołu potrzebne będą między innymi następujące informacje:

- 1. Powiązanie celów projektu ze strategią rozwoju**
- 2. Określenie celów biznesowych, których realizację powinien wspierać realizowany projekt**



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 działania będą koncentrować się na wspieraniu celów, jakie owa strategia zakłada.

Kluczowe znaczenie dla powodzenia projektu ma pozyskanie menedżerów odpowiedzialnych za koordynowanie pracy zespołów. To od ich zaangażowania i postawy zależy będzie motywacja i poziom umiejętności prezentowany przez pracowników liniowych w kontaktach z Klientami.

Ad.2. Analiza potencjału zespołu sprzedażowego, pozwoli na precyzyjne zdiagnozowanie silnych i słabych stron zespołu oraz będzie podstawą do ustalenia katalogu niezbędnych działań zmierzających do podniesienia skuteczności sprzedażowej poszczególnych członków zespołu,

Ad.3. Analiza procesu sprzedaży umożliwi zoptymalizowanie wszystkich działań wspierających aktywność sprzedażową.

W oparciu o zdefiniowane wspólnie strategiczne cele realizacji projektu oraz na bazie wyników analizy potencjału oraz analizy procesów sprzedażowych w kolejnej fazie przygotowania projektu opracujemy propozycję działań poprawiających skuteczność sprzedażową.

Działania wspierające wdrożenie

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

Działania wspierające wdrożenie mogą zostać podjęte w następujących obszarach:

1. **Zmiany w funkcjonujących procesach sprzedażowych**
2. **Poprawa efektywności działania zespołu sprzedażowego poprzez szkolenie**
3. **Wdrożenie nowych rozwiązań omawianych podczas szkolenia**
4. **Coaching zespołu mający na celu dopilnowanie, aby nowe rozwiązania były konsekwentnie stosowane w praktyce sprzedaży**



Przykładowe programy szkoleń, które mogą poprawić skuteczność działania zespołu:

Aby umożliwić Państwu przyjrzenie się proponowanym rozwiązaniom w dalszej części prezentuję przykłady szkoleń, które mogłyby być po wprowadzeniu odpowiednich modyfikacji odpowiedzią na potrzeby w Państwa Firmie;

A. Programy bezpośrednio doskonalące wybrane umiejętności

- a. Zarządzanie zespołem sprzedaży
- b. Sztuka profesjonalnej sprzedaży – program w pełni dostosowany do zdiagnozowanego poziomu umiejętności sprzedażowych uczestników, możliwy do realizacji na różnych poziomach zaawansowania
- c. Sztuka obsługi Klienta z elementami technik sprzedaży

B. Programy wspierające podnoszenie umiejętności :

- a. Sztuka komunikacji z elementami prezentacji handlowych
- b. Prowadzenie negocjacji handlowych
- c. Analiza zachowań wskazujących na możliwość popełnienia kłamstwa lub oszustwa

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: Istota inspirującego przywództwa – cechy wyróżniające profesjonalnego menadżera sprzedaży, istota procesu zarządzania sprzedażą, funkcje menadżera,

Część II: Rola motywacji w procesie podnoszenia skuteczności działania – poziom dojrzałości profesjonalnej kluczem do podnoszenia motywacji pracowników, dostosowanie odpowiednich technik motywacji do typu osobowości pracownika

Część III: Planowanie i organizacja procesu sprzedaży, tak aby zapewnić stałe osiągnięcie lub przekraczanie wytyczonych planów sprzedażowych:

- Definiowanie celów sprzedażowych dla poszczególnych członków zespołu, jak i zespołu w całości,
- Parametry poprawnie sformułowanych celów sprzedażowych
- Opracowanie planu działania dla zespołu służącego realizacji celów sprzedażowych firmy, pozyskiwaniu nowych klientów, rozszerzaniu współpracy z istniejącymi klientami oraz wykorzystywaniu zasobów w sposób najbardziej efektywny i wydajny
- Implementowanie planów oraz kontrolowanie ich realizacji poprzez porównywanie rzeczywistych wyników z zakładanymi w aspekcie jakości, ilości, czasu realizacji i zasad raportowania

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

Czas trwania szkolenia: 3 dni

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 rozumieją, 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

Czas trwania szkolenia: 2 dni

Sztuka obsługi Klienta z elementami technik sprzedaży

Założenia kursu

Szkolenie opiera się na założeniu, że w dzisiejszym złożonym, konkurencyjnym i wciąż zmieniającym się środowisku handlowym powodzenie zależy od tego, czy pracownik odpowiedzialny za proces obsługi 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 – Pracownika i Klienta.

Treść szkolenia

Etap I : Wykształcenie podstawowych narzędzi komunikacyjnych niezbędnych do skutecznego prowadzenia procesu sprzedaży- obsługi, specyfika procesu komunikacji, bariery w skutecznej komunikacji , sztuka zadawania pytań ułatwiających prowadzenie



rozmowy z Klientem , rola podsumowań cząstkowych – umiejętność budowy trwałych relacji z Klientem

Etap II : Specyfika obsługi Klienta w sektorze usług finansowych – oczekiwania Klienta wobec obsługi

Etap III : Umiejętność rozpoznawania określonych typów charakterów potencjalnych Klientów w celu zwiększenia swoich umiejętności perswazyjnych, dopasowanie technik argumentacji do typów Klienta

Etap IV: Przygotowanie procesu obsługi – znaczenie koncentrowania procesu obsługi na potrzebach klienta. Uczestnicy będą mogli spojrzeć na proces oczami Klienta i zrozumieją, że Klienci nie kupują wtedy, kiedy zależy nam na sprzedaży, ale gdy chcemy pomóc im w dokonaniu właściwych wyborów. Czym dla mnie jako pracownika jest pojęcie obsługi Klienta

Etap V: Budowanie kontaktu z Klientem, znaczenie pierwszego wrażenia, sposoby uzgadniania z klientem jej planów i celów, które mają zostać osiągnięte. Dzięki temu od samego początku pracownicy będą postrzegani jako profesjonalni partnerzy, a rozmowy będą toczyć się z uwzględnieniem oczekiwań klientów. Oczekiwania Klienta wobec obsługi-rola standardu w procesie obsługi.

Etap VI: Narzędzia wykorzystywane w procesie sprzedaży – określenie podstawowych obszarów kompetencji:

- budowanie własnego wizerunku oraz wizerunku Firmy – znaczenie prezencji oraz sposobu bycia w kontaktach z Klientem,
- obserwacja, sztuka aktywnego słuchania, techniki zadawania pytań , jak korzystać z pytań w celu zbierania informacji i tworzenia jasnego, wzajemnego i pełnego zrozumienia potrzeb klientów oraz zasady skutecznego przekazywania informacji – jako kluczowe techniki profesjonalnej obsługi Klienta,
- dbałość o odpowiednie relacje z Klientem odpowiednie do jego stylu kontaktu z pracownikiem
- świadomość własnych kompetencji i stylu pracy z Klientem
- nastawienie do Klienta – świadomość i kontrola własnych emocji



Etap VII: Wykorzystywanie języka korzyści w procesie sprzedaży na etapie analizy potrzeb, oraz prezentacji oferty

Etap VIII: Postępowanie z reakcjami Klientów - odpowiednie postępowanie z zastrzeżeniami klientów,

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

Etap IX: Praktyczne ćwiczenie nabytych umiejętności poprzez prowadzenie rozmów sprzedażowych – scenki sytuacyjne z wykorzystaniem kamery video – analiza zachowań uczestników

Podsumowanie: Budowa pozytywnego nastawienia uczestników oraz podsumowanie szkolenia

Czas trwania szkolenia: 2 dni

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

- rozwijanie zachowań ułatwiających efektywną komunikację i angażowanie wszystkich



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

Treść szkolenia

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

Czas trwania szkolenia: 2 dni

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

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



Treść szkolenia

- Podstawowe narzędzia komunikacyjne wykorzystywane w trakcie prowadzenia negocjacji handlowych – specyfika komunikacji w procesie negocjacyjnym,
- Przygotowanie procesu negocjacyjnego – określenie celów w procesie prowadzenia negocjacji
- Identyfikacja sytuacji negocjacyjnej oraz dążeń stron w procesie negocjacji – sztuka zadawania pytań, aktywne słuchanie, typowe błędy komunikacyjne, komunikacja niewerbalna jako istotne wsparcie procesu,
- Zasady konstruowania najlepszych alternatyw
- Sztuka prowadzenia negocjacji
- Reguły otwierania negocjacji
- Zasady skutecznej argumentacji – budowanie siły prezentowanych argumentów
- Negocjacje cenowe – metody radzenia sobie z zastrzeżeniami Klienta odnośnie ceny

Czas trwania szkolenia: 2 dni

C. Analiza zachowań wskazujących na możliwość popełnienia kłamstwa, lub oszustwa

Cele

- Wykształcenie umiejętności w zakresie skutecznego komunikowania się z partnerami biznesowymi.
- Zapoznanie się z motywami, dla których ludzie dokonują podejrzanych transakcji,
- Wykształcenie umiejętności w zakresie odczytywania typowych zachowań niewerbalnych towarzyszących dokonywaniu podejrzanych transakcji
- Zapoznanie się z przykładowymi werbalnymi sygnałami dokonywania podejrzanych transakcji



Treść szkolenia

Specyfika procesu komunikacji w biznesie, bariery w skutecznej komunikacji , sztuka zadawania pytań ułatwiających prowadzenie rozmowy z partnerem biznesowym , aktywne słuchanie, rola podsumowań częściowych – umiejętność budowy trwałych relacji z partnerem biznesowym

Czynniki warunkujące skuteczną i otwartą komunikację w biznesie

Umiejętność rozpoznawania określonych typów charakterów potencjalnych partnerów biznesowych w celu zwiększenia swoich umiejętności perswazyjnych, dopasowanie technik argumentacji do typów charakterologicznych,

Na czym polega kłamstwo. Motywy dla których ludzie kłamią. Typologia kłamstw

Zachowania niewerbalne wskazujące na możliwość popełnienia kłamstwa, lub oszustwa. Czynniki determinujące zachowanie osoby kłamiącej. Komunikaty niewerbalne wyrażane za pomocą oczu, twarzy, dłoni, palców, nóg, tułowia.

Obiektywne i subiektywne werbalne sygnały wskazujące na możliwość popełnienia kłamstwa lub oszustwa

Sygnały niespójności pomiędzy komunikacją werbalną, a niewerbalną

Wskazówki dotyczące metod wykrywania kłamstw. Zdolność do wykrywania kłamstw. Czynniki warunkujące umiejętność wykrycia oszustwa

Rola zaufania w budowaniu trwałych relacji biznesowych

Praktyczne ćwiczenia nabytych umiejętności

Podsumowanie: Budowa pozytywnego nastawienia uczestników oraz podsumowanie szkolenia



Ocena efektywności realizacji projektu

Działania mające na celu utrzymywanie i wzmacnianie rezultatów projektu są najbardziej skuteczne jeżeli prowadzone są przez menedżerów. Umiejętności (te same, które poznają pracownicy sprzedaży) 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 zapewni to stały rozwój, 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 wzmacniania. 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 projektem są wdrażane w praktyce dnia codziennego

INWESTYCJA

Trudno na obecnym etapie szacować niezbędne inwestycje związane z realizacją tak skonstruowanego projektu doradczego.



Dla rzetelnego określenia ceny projektu wymagane jest ustalenie szeregu kwestii.
m.in.:

- zawartość merytoryczna projektu (a właściwie czas potrzebny na jej przygotowanie w sposób maksymalnie zbliżony do oczekiwań Zleceniodawcy)
- zakres prac niezbędnych do realizacji projektu, ilość dni przeznaczonych na analizy, konsultacje i szkolenia

Dysponując pewną wiedzą na temat Państwa oczekiwań odnośnie realizowanego projektu będę gotowy skonkretyzować wartość inwestycji.

Copyright © Robert Myszkowski