



## **„Zarządzanie zespołem sprzedażowym”**



**Sukces jest wynikiem właściwej decyzji**

**Eurypides**



## **Wstęp**

Ważne jest, aby każdy menedżer potrafił swe mocne strony wykorzystywać w optymalny sposób w procesie budowania skutecznych zespołów zadaniowych. Taki też cel stawia sobie projekt szkoleniowy, który pragnę zaprezentować. Efektem jego będzie podniesienie kompetencji menedżerskich, co pozwoli na wymierną poprawę wyników finansowych firmy.

O sile rynkowej organizacji stanowi między innymi dostęp do wiedzy i umiejętność optymalnego jej wykorzystania. Warunkiem odnoszenia sukcesów rynkowych jest posiadanie najnowszej wiedzy oraz korzystanie z najbardziej przydatnych umiejętności. Kluczowe znaczenie ma umiejętność praktycznego wykorzystania zdobytej wiedzy.

Skuteczne szkolenie kształtuje nowe umiejętności, które pozwalają pracownikom wydajnie pracować w zmieniających się warunkach. Dysponuję odpowiednim doświadczeniem we wspieraniu podobnych projektów. Sukces wspólnych z klientami działań opieram na procesie, który zapewnia osiągnięcie maksymalnych rezultatów z poczynionej inwestycji.

## **A. Zarządzanie Zespołem Sprzedażowym**

### **ZAŁOŻENIA**

Szkolenie opiera się na założeniu, że każda osoba zarządzająca grupą Doradców realizuje funkcje menedżera sprzedaży. Skuteczne wypełnianie tej funkcji powoduje konieczność radzenia sobie z coraz bardziej złożonymi i trudnymi wyzwaniami. Osiąganie, a nawet przekraczanie celów wyznaczanych przez organizację z jednoczesnym radzeniem sobie z ciągłymi zmianami warunków i oczekiwań rynku, wymaga nie tylko predyspozycji w zakresie wszechstronnej oceny sytuacji, ale w szczególności odpowiednich narzędzi i technik. Skuteczny menedżer sprzedaży pełni zasadniczo trzy funkcje, które tworzą spójny model przywództwa i w zależności od specyfiki sytuacji musi posiadać umiejętności odpowiedniego wykorzystywania właściwych narzędzi i technik w ramach każdej z tych funkcji.

Funkcje menedżera sprzedaży:

- planowanie i organizacja procesu sprzedaży, tak aby zapewnić stałe osiągnięcie lub przekraczanie wytyczonych planów sprzedażowych
- ogniwo łączące zespół sprzedażowy, personel wsparcia sprzedaży, centralę firmy z

klientami, w ramach tej funkcji menedżer wykorzystuje zasadniczo umiejętności o charakterze komunikacyjnym

- lider i coach zarządzający zespołem sprzedażowym

## Zarządzanie zespołem sprzedażowym

W ramach poziomu podstawowego uczestnicy zostaną zapoznani z modelem przywództwa w ramach funkcji menedżera sprzedaży oraz otrzymają zestaw praktycznych narzędzi, których zastosowanie pozwoli na podniesienie sprawności menedżerskiej i efektywniejsze zarządzanie procesem sprzedaży, ponadto można zaproponować na zakończenie tego etapu wyznaczenie zadań, które uczestnicy musieliby wykonać w okresie przed realizacją modułu zaawansowanego, takie podejście pozwoli na podniesienie wartości praktycznej szkolenia i zapewni wdrożenie proponowanych rozwiązań w praktykę dnia codziennego. Sugerowany czas realizacji szkolenia 20 godzin.

Poniżej prezentuję proponowany model zarządzania procesem sprzedaży

## Model zarządzania procesem sprzedaży





## CELE REALIZACJI SZKOLENIA

Szkolenie przeznaczone jest dla menedżerów sprzedaży odpowiedzialnych za rozwijanie umiejętności oraz poprawę wyników osiąganych przez Doradców. Jego zadaniem jest:

- § Zapoznanie z technikami i narzędziami, które pozwalają na poprawę wydajności zespołu sprzedażowego
- § Wykształcenie umiejętności z zakresie budowy atmosfery zaufania i szacunku w kontaktach z członkami własnego zespołu
- § Dostarczenie narzędzi, które pozwolą efektywnie i obiektywnie określać kryteria oceny efektywności pracy dla każdego pracownika w zespole
- § Udostępnienie technik, które pozwolą 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
- § Zaprezentowanie i praktyczne przećwiczenie rozwiązań, które ułatwią uczestnikom planować, wdrażać i kontrolować realizację ciągłego procesu rozwojowego każdego pracownika oraz zespołu w całości

## TREŚĆ

### CZĘŚĆ I

**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,
- ∅ 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 II

Ogniwo łączące zespół sprzedażowy, personel wsparcia sprzedaży, centralę firmy z klientami, w ramach tej funkcji menedżer wykorzystuje zasadniczo **umiejętności charakterze komunikacyjnym**:

- Ø Techniki aktywnego pozyskiwania informacji ze wszystkich możliwych źródeł
- Ø Aktywne słuchanie jako podstawa w procesie zbierania informacji
- Ø Sztuka oceny wartości informacji
- Ø Zwiększanie przydatności pozyskiwanych informacji poprzez wykorzystanie odpowiednich filtrów
- Ø Umiejętne przekazywanie informacji członkom zespołu w bezpośrednich rozmowach
- Ø Przekonująca argumentacja w aspekcie prezentacji korzyści oraz zasad działania

## CZĘŚĆ III

Lider i coach zarządzający zespołem sprzedażowym :

- Ø **Warunki do przeprowadzenia coachingu**, znaczenie przyjęcia podejścia opartego na współpracy, jak również wymagań i wyzwań związanych z efektywnym coachingiem.
- Ø **Określanie kryteriów wykonania pracy** , instrument służący precyzyjnemu i obiektywnemu określeniu oczekiwań w zakresie wiedzy i zachowań związanych z daną pracą. Stanowi to punkt wyjścia do rozwoju procesu coachingu, przygotowując uczestników do obiektywnej oceny bieżących wyników pracy.
- Ø **Rozmowa coachingowa** - model przeprowadzania tego typu rozmów, który wskaże uczestnikom, jak dokonać wraz z pracownikiem wspólnej diagnozy sytuacji, a następnie opracować właściwy plan działania, skierowany na wzmocnienie wyników i jakości pracy.
- Ø **Zasady wdrażania rozwiązań coachingowych** – daje wskazówki jak skutecznie wdrożyć założenia coachingu w praktykę funkcjonowania organizacji



## 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