



szkolenia  
inspirujące



merchandising  
z najwyższej półki



studia i kursy  
ucz się z pasją



mistrzowie  
coachingu



consulting  
pasjonatów



trenerzy  
wyjątkowi



**MD INVESTMENTS**

EST. 2015

## PROPOZYCJA PROJEKTU SZKOLENIOWEGO

1. Akademia Rozwoju Kompetencji  
Sprzedażowych.

Katowice, 3 lipca 2018





## Spis treści

O naszej pracy.....	2
List przewodni.....	3
Metodologia i narzędzia projektów szkoleniowych.....	4
Jak rozumiemy swoją rolę? .....	4
Cele główne projektu .....	5
Struktura projektu szkoleniowego .....	6
Założenia.....	7
Etapy realizacji projektu.....	8
Proponowany program szkolenia.....	9
OBSZAR I: PODSTAWY SPRZEDAŻY	
• MODUŁ 1: Psychologia sukcesu handlowca i typologia osobowościowa klientów.....	9
• MODUŁ 2: Techniki sprzedaży – rozmowa handlowa.....	111
OBSZAR II: TAJNIKI SPRZEDAŻY	
• MODUŁ 3: Perswazja w sprzedaży .....	14
• MODUŁ 4: Negocjacje.....	16
OBSZAR III: STRATEGIE SPRZEDAŻY	
• MODUŁ 5: Rozmowy telefoniczne (telesprzedaż).....	119
• MODUŁ 6: Strategia sprzedaży metodą up-selling (z elementami cross-sellingu).....	112
Trener dedykowany do projektu .....	25
Opis inwestycji .....	29



## O naszej pracy

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom wymagających i ceniących jakość usług Klientów, we wrześniu 2004 roku powstała firma PASJA Grupa Dobrych Trenerów. Firma PASJA Grupa Dobrych Trenerów specjalizuje się w:

**prowadzeniu projektów szkoleniowych**, z takich obszarów jak:

- ♦ negocjacje,
- ♦ sprzedaż bezpośrednia i telefoniczna,
- ♦ zarządzanie,
- ♦ umiejętności interpersonalne,
- ♦ umiejętności trenerskie,
- ♦ rozwój osobisty i HR,
- ♦ merchandising,
- ♦ trade marketing,

**coachingu:**

- ♦ business,
- ♦ executive,
- ♦ life,

**merchandisingu:**

- ♦ budowanie strategii asortymentowej,
- ♦ merchandising produktów – FMCG, świeżych, non-food,
- ♦ zarządzanie cenami,
- ♦ tworzenie ksiąg standardów.



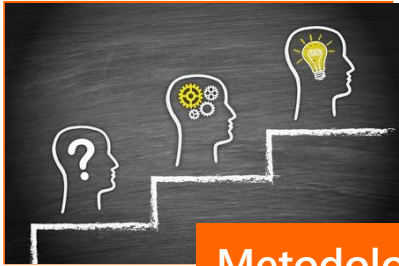
## List przewodni

*Szanowni Państwo,*

Poniższa propozycja została przygotowana na podstawie informacji zebranych podczas naszej rozmowy. Ustalono wstępne założenia projektowe, na podstawie których przygotowaliśmy ofertę szkoleniową dla zespołu sprzedażowego.

Zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą.

*Zespół MD Investments*



## Metodologia i narzędzia projektów szkoleniowych

Szkolenia prowadzimy przy zastosowaniu metod interaktywnych.

Proponujemy uczestnikom szkoleń: gry i studia przypadków, zadania symulacyjne oraz inne aktywne formy treningu. Pozwalają one w najbardziej efektywny sposób skupić się na praktycznych zastosowaniach prezentowanego materiału i rozwijać odpowiednie grupy kompetencji.

Wszyscy uczestnicy szkoleń otrzymają komplet materiałów dydaktycznych w formie podręcznikowej, stanowiących użyteczne narzędzie zarówno w trakcie zajęć szkoleniowych, jak i w późniejszej pracy zawodowej. Każdy uczestnik na koniec warsztatów otrzymuje również certyfikat uczestnictwa.

Podczas warsztatu zastosujemy następujące metody: dyskusje moderowane, praca zespołowa, ćwiczenia z rozwiązywania problemów. W trakcie szkolenia przewidziane są dwie przerwy 15-minutowe oraz przerwa obiadowa. Szczegóły organizacyjne ustalane będą w trakcie finalnych uzgodnień.

### Jak rozumiemy swoją rolę?

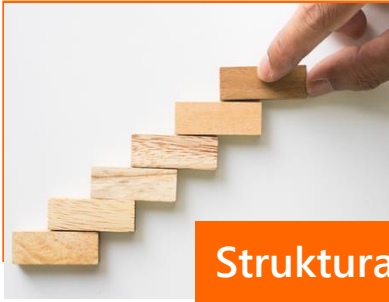
Naszym zadaniem jest nie tylko dbanie o właściwy proces przyswajania wiedzy i umiejętności przez uczestników zajęć, ale także o dobrą atmosferę pracy.



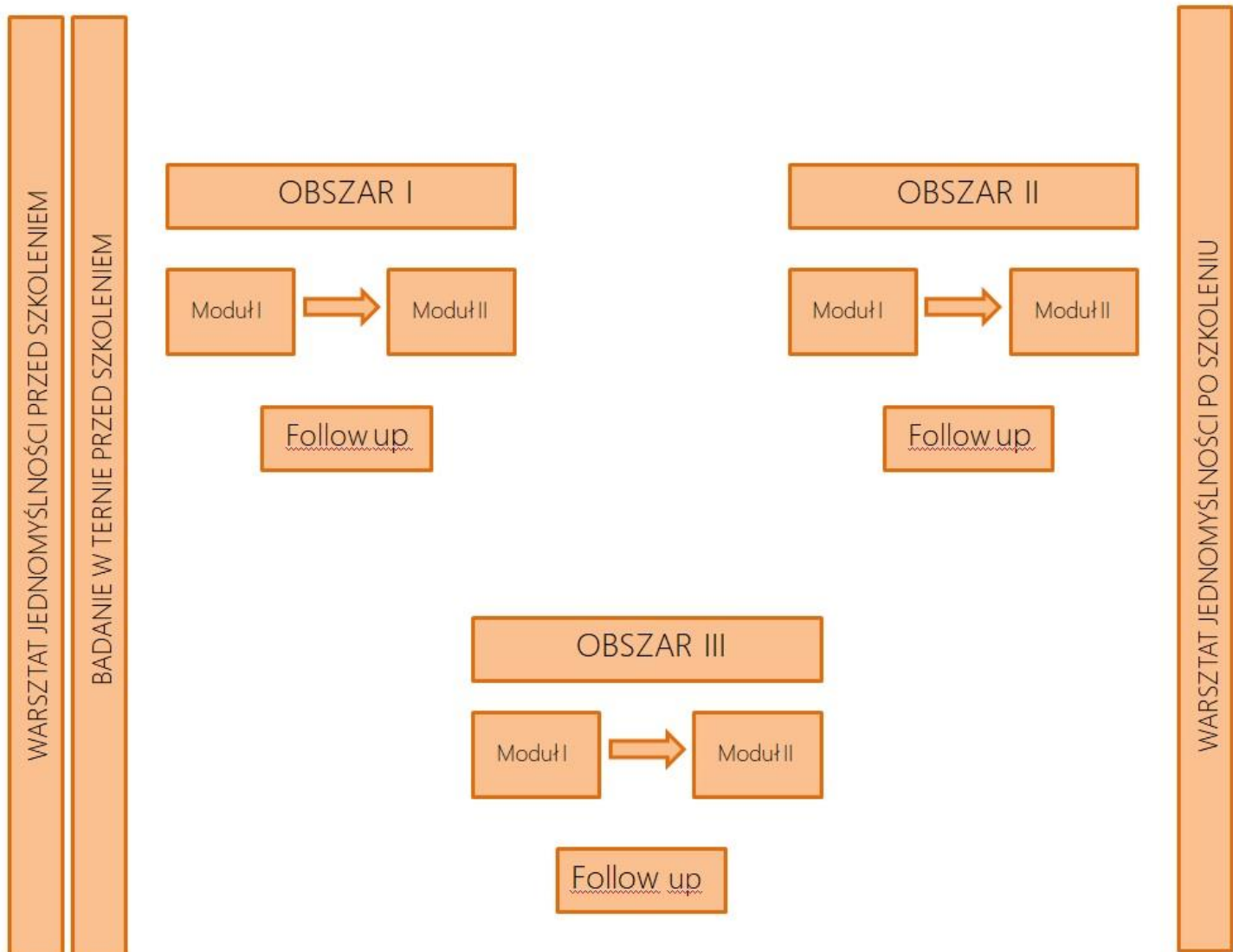
## Cele główne projektu

Poszerzenie umiejętności sprzedażowych, które przełożą się na:

1. Zwiększenie efektywności sprzedaży usług.
2. Umiejętność prowadzenia rozmowy handlowej językiem korzyści.
3. Umiejętność prowadzenia negocjacji.
4. Umiejętność argumentowania i odpowiadania na obiekcje klienta.
5. Umiejętność trafnego zadawania pytań.



## Struktura projektu szkoleniowego





## Założenia

Projekt zakłada realizację sześciu modułów szkoleniowych dla zespołu handlowego.

### HARMONOGRAM

Wszystkie moduły szkoleniowe będą realizowane w trzech obszarach, każdy po dwa spotkania dwudniowe w miejscu ustalonym z klientem.





## Etapy realizacji projektu

OBSZAR I	MODUŁ I	Psychologia sukcesu handlowca i typologia osobowościowa klientów
	MODUŁ II	Techniki sprzedaży – rozmowa handlowa
OBSZAR II	MODUŁ I	Perswazja w sprzedaży
	MODUŁ II	Negocjacje
OBSZAR III	MODUŁ I	Rozmowy telefoniczne (telesprzedaż)
	MODUŁ II	Strategia sprzedaży metodą up-selling (z elementami cross-sellingu)



## Proponowany program szkolenia – kadra handlowców

### OBSZAR I: PODSTAWY SPRZEDAŻY

#### MODUŁ 1: Psychologia sukcesu handlowca i typologia osobowościowa klientów

##### Cele:

- ♦ Przedstawienie mechanizmów sprzedażowych w oparciu o zbadane wcześniej potrzeby klienta,
- ♦ zgłębienie zagadnienia dotyczącego procesu i sposobów zwiększania sprzedaży,
- ♦ wskazanie zależności między umiejętnym badaniem potrzeb, a późniejszym zadowoleniem klienta,
- ♦ pokazanie znaczenia komunikacji osób biorących udział w procesie sprzedaży,
- ♦ rozpoznawanie określonych typów klienta,
- ♦ wykształcenie umiejętności budowania zaufania klienta,
- ♦ umiejętne prezentowanie produktów.

##### Korzyści:

- ♦ Wypracowanie wizerunku profesjonalnego handlowca i doradcy klienta,
- ♦ zyskanie świadomości istoty i roli badania potrzeb w procesie sprzedaży,
- ♦ uświadomienie zagrożeń wynikających z szumów komunikacyjnych występujących podczas rozmowy z klientem (wyrobienie nawyku parafrazowania),
- ♦ wzrost poczucia własnej wartości jako sprzedawcy,
- ♦ pozyskanie wiedzy na temat psychologii sprzedaży,



- ♦ pogłębienie wiedzy z zakresu technik sprzedaży,
- ♦ nabycie umiejętności budowania kontaktu i porozumienia z klientem,
- ♦ podniesienie efektywności dostrajania się do różnych typów psychologicznych.

## Program szkolenia:

### PSYCHOLOGIA SUKCESU W SPRZEDAŻY- MOTYWACJA I AUTOMOTYWACJA

- ♦ Psychologia sukcesu,
- ♦ proaktywność i reaktywność w działaniu - jak je rozpoznać? (pozytywne, negatywne ja),
- ♦ dialogi wewnętrzne jako sprzymierzeńcy,
- ♦ koło wpływu i koło troski, a moja motywacja osiągnięć,
- ♦ film motywacyjny.

### ANALIZA PSYCHOLOGICZNA HANDLOWCA POD KĄTEM TYPOLOGII

#### OSOBOWŚCIOWEJ

- ♦ Jakim jestem człowiekiem i co to dla mnie oznacza?

### TYPOLOGIA KLIENTÓW

- ♦ Rozpoznawanie typów psychologicznych klientów,
- ♦ identyfikacja zachowań, komunikacji i strategii decyzyjnych,
- ♦ w jaki sposób dostrajać się do różnych typów klientów pod kątem ich osobowościowym?
- ♦ jak przekonywać i dostrajać się do typów antagonistycznych?



## MODUŁ 2: Techniki sprzedaży – rozmowa handlowa

### Cele:

- ♦ Zwiększenie motywacji zespołu do działań w terenie,
- ♦ poprawienie procesu planowania sprzedaży,
- ♦ uporządkowanie i ujednolicenie działań sprzedażowych,
- ♦ budowanie lojalności wśród klientów,
- ♦ nabycie umiejętności związanych z efektywną komunikacją interpersonalną w relacjach biznesowych,
- ♦ wykształcenie umiejętności stosowania odpowiednich komunikatów w celu zwiększenia swojej skuteczności w kontakcie z innymi,
- ♦ efektywna prezentacja oferty sprzedażowej,
- ♦ przedstawianie oferty językiem korzyści,
- ♦ zwiększenie efektywności kontaktów i rozmów sprzedażowych.

### Korzyści:

- ♦ Trwalsze relacje z klientami,
- ♦ podniesienie standardów obsługi,
- ♦ umiejętność efektywnej komunikacji w rozmowach sprzedażowych i posprzedażowych,
- ♦ zaufanie wśród klientów,
- ♦ wzrost poczucia sprawstwa – świadomość, że efektywność sprzedaży zależy w głównej mierze od sprzedawcy, a nie od czynników zewnętrznych, np. wysokości ceny,
- ♦ kształtowanie umiejętności w zakresie dogłębnej analizy potrzeb i ich uświadamiania klientowi,
- ♦ wykształcenie nawyku mówienia językiem potrzeb i korzyści,
- ♦ umiejętne odczytywanie sygnałów kupna,
- ♦ klient lepiej rozumie ofertę i ma większą motywację do kupna.



## Program szkolenia:

### NASTAWIENIE TO KLUCZ DO SUKCESU

- ♦ Siła pro aktywności,
- ♦ sposoby wzmacniania nastawienia na działanie POMIMO barier, ograniczeń, kryzysu i awarii,
- ♦ koło wpływu i koło troski, a motywacja handlowca do osiągnięć,
- ♦ metody optymalizacji motywacji wewnętrznej i podnoszenia wydajności pracy,
- ♦ wyznaczanie celów i kontrola ich realizacji,
- ♦ istota monologu wewnętrznego w pracy nad własną motywacją,
- ♦ orientacja na cel, czyli do brzegu.

### ELEMENTY PROCESU SPRZEDAŻY

- ♦ Określenie znaczenia poszczególnych etapów procesu sprzedaży,
- ♦ sposoby zwiększania efektywności pracy na każdym etapie sprzedaży,
- ♦ ważność i oryginalność zagajenia,
- ♦ fundamenty dobrej relacji biznesowej i sposoby jej budowania,
- ♦ handlowiec = Doradca klienta = ekspert; Handlowiec przychodzi doradzić, a nie sprzedać,
- ♦ ewolucja handlowca, czyli jak wejść w buty klienta.

### UMIĘTNOŚĆ IDENTYFIKACJI I ANALIZY POTRZEB KLIENTA

- ♦ Motywy zakupowe i ich rodzaje - uniwersalne potrzeby klienta,
- ♦ po co badać oczekiwania klientów?
- ♦ skuteczne sposoby rozpoznawania potrzeb klientów,
- ♦ pytania typu Jocker,
- ♦ metoda SPIN- znaczenie pytań o konsekwencje problemów,
- ♦ „inspirujemy i umożliwiamy ludziom robienie zwykłych rzeczy w niezwykle sposób”.

### OFERTOWANIE OPARTE NA KORZYŚCIACH

- ♦ Sposoby uświadamiania Klientowi jego potrzeb,
- ♦ zdefiniowanie pojęć: cecha - zaleta – korzyść,
- ♦ mówienie językiem potrzeb i korzyści,





- ♦ co kupują Klienci?
- ♦ testowanie wartości; Cena: koszt czy inwestycja.

### SKUTECZNA FINALIZACJA SPRZEDAŻY

- ♦ Kluczowe czynniki determinujące finalizację sprzedaży,
- ♦ techniki finalizacyjne - rola pytań w domykaniu sprzedaży,
- ♦ sposoby odpierania obiekcji klienta (m.in. metoda 4P, wartość dodana),
- ♦ czym zachęcać klienta do kupna - co nas wyróżnia, dlaczego jesteśmy lepsi od konkurencji?
- ♦ dostosowanie zamknięcia sprzedaży do sytuacji.



## OBSZAR II: TAJNIKI SPRZEDAŻY

### MODUŁ 1: Perswazja w sprzedaży

#### Cele:

- ♦ Odkrycie mechanizmu efektu pierwszego wrażenia i jego wpływ na długofalowy proces budowania relacji. Poznanie systemu ludzkiej percepcji i komunikowanie się z ludźmi – czym jest indywidualna mapa percepcji i jaki jest jej wpływ na proces efektywnej komunikacji?
- ♦ odkrycie złożonej struktury procesu komunikacji i świadome nim zarządzanie: aktywne słuchanie, uważność, mechanizm synchronizacji, metoda PPL,
- ♦ nabycie umiejętności dekodowania strategii relacyjnych i zarządzanie świadomie tym, co ma realny wpływ na przebieg rozmowy,
- ♦ budowa relacji opartych na wartościach. Dlaczego warto?
- ♦ nabycie wiedzy na temat nieświadomych mechanizmów bezpieczeństwa osobistego w oparciu o model 3 x F i korzystanie z nich. Poznanie schematu mechanizmów obronnych drugiego człowieka,
- ♦ nabycie umiejętności dostrzegania odmiennych typów osobowości - kluczowy czynnik skutecznego zarządzania zespołem,
- ♦ skuteczne korzystanie z poznanych umiejętności do radzenia sobie w sytuacjach trudnych,
- ♦ odkrycie sposobów korzystania ze zdobytej wiedzy w praktyce zarządzania ludźmi.

#### Korzyści:

- ♦ Świadome zarządzanie procesem budowania pożądanego efektu pierwszego wrażenia,
- ♦ umiejętność efektywnego stosowania adekwatnych stylów komunikacji,
- ♦ świadome zarządzanie własnymi emocjami, tworzenie atmosfery zaufania,
- ♦ wpływ na wzrost efektywności sprzedażowej,
- ♦ znajomość mechanizmów percepcji i skuteczniejsza komunikacja,
- ♦ „rozumienie i bycie zrozumianym”,
- ♦ umiejętność prowadzenia świadomej rozmowy,



- ♦ umiejętność budowy dobrych, opartych na wartościach relacji z Klientami, niezależnie od tego, jakimi są ludźmi, jakie są ich potrzeby i oczekiwania.

## Program szkolenia:

### CASE STUDY:

- ♦ Poznanie dotychczasowych doświadczeń sprzedawców,
- ♦ wprowadzenie do zagadnień efektywnej komunikacji: efekt pierwszego wrażenia (ćwiczenia i ankieta), mechanizmy percepcji (ćwiczenie), elementy procesu efektywnej komunikacji w relacji biznesowej (ćwiczenia), nieświadome mechanizmy bezpieczeństwa – omówienie i przykłady z życia. Czym możesz uruchomić mechanizmy obronne drugiego człowieka i jakie warto zastosować strategie, by je obejść? Dekodowanie strategii komunikacji (ćwiczenie i omówienie). Ludzie komunikują się ze sobą w oparciu o nieświadomione strategie, które możemy rozebrać na części składowe. Poznanie ich, umiejętność ich identyfikacji, zdolność wpływania na ich przebieg, to atut, który pozwala zarządzać procesem komunikacji.

### MODELE KOMUNIKACJI

- ♦ Relacje oparte na wartościach – model komunikacji z wykorzystaniem piramidy poziomów logicznych,
- ♦ wykorzystanie zdobytej wiedzy i umiejętności w zarządzaniu sytuacjami trudnymi
- ♦ pytania, wnioski i pomost w przyszłość.





## MODUŁ 2: Negocjacje

### Cele:

- ♦ Rozwój wiedzy i umiejętności z zakresu negocjacji,
- ♦ analiza własnego stylu komunikacyjnego,
- ♦ wykształcenie umiejętności radzenia sobie z sytuacjami trudnymi i manipulacją,
- ♦ poznanie i umiejętne stosowanie taktyk i kontr-taktyk negocjacyjnych.

### Korzyści:

- ♦ Umiejętność swobodnego prowadzenia negocjacji nawet z trudnym klientem,
- ♦ poznanie własnego stylu komunikacyjnego,
- ♦ umiejętność adekwatnego zastosowania odpowiednich taktyk i kontr-taktyk negocjacyjnych,
- ♦ umiejętność kierowania i monitorowania rozmowy,
- ♦ umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach i obrony przed manipulacjami,
- ♦ praktyczne przeprowadzenie warsztatu na rzeczywistych case study i gier negocjacyjnych.

### Program szkolenia:

#### Wprowadzenie do negocjacji

- ♦ Czym są negocjacje?
- ♦ różnica pomiędzy negocjacjami pozycyjnymi a partnerskimi,
- ♦ fazy negocjacji.

#### FAZA PRZYGOTOWANIA

#### Przygotowanie argumentacji negocjacyjnej

#### Strategie negocjacyjne

- ♦ Rodzaje strategii negocjacyjnych,
- ♦ zasadność stosowana odpowiednich strategii,
- ♦ granica dobrych relacji interpersonalnych i strategii biznesowych.





### Przygotowanie operacyjne (przed każdą rozmową)

- ♦ Analiza poprzedniej sesji: Czy udało się osiągnąć postawione cele?
- ♦ analiza poczynań drugiej strony,
- ♦ cele i zadania na kolejną sesję (co chcemy osiągnąć, czego uniknąć, jakie wrażenie chcemy wywrzeć, jakie informacje przekazać i uzyskać),
- ♦ sposoby osiągnięcia celów strategicznych i celów operacyjnych,
- ♦ ćwiczenie – przygotowanie do negocjacji na podstawie zebranych informacji.

### FAZA WSTĘPNA

#### Otwarcie negocjacji

- ♦ Budowanie wiarygodności - dobre pierwsze wrażenie – jak je zrobić?
- ♦ uśmiech i kontakt wzrokowy, zwroty grzecznościowe,
- ♦ elementy pozytywnej atmosfery podczas negocjacji.

#### Rozpoznanie osobowości negocjatora

- ♦ Typy osobowości negocjatorów,
- ♦ język ciała poszczególnych typów osobowości,
- ♦ dostosowanie form negocjacji w zależności od typu negocjatora,
- ♦ ćwiczenie – poznaj i dostosuj się.

#### Analiza i badanie potrzeb – metoda SPIN

- ♦ Badanie potrzeb klienta metodą SPIN,
- ♦ rozpoznanie zainteresowania ofertą negocjatora – sygnały kupna warsztat – zadawanie pytań metodą SPIN.

### FAZA INTEGRACJI

#### Przezwyciężanie zastrzeżeń

- ♦ Rodzaje technik zamykania procesu negocjacyjnego,
- ♦ rozpoznanie jakim „nie” (informacyjnych, decyzyjnym) posługuje się partner negocjacji,



- ♦ zamiana zastrzeżeń w korzyść podczas zamykania rozmów negocjacyjnych.

### FAZA POROZUMIENIA

- ♦ Podsumowanie ustaleń,
- ♦ zawarcie porozumienia,
- ♦ ustalenie kształtu dalszej współpracy.

[Gra negocjacyjna zbierająca zebraną wiedzę i doświadczenie podczas negocjacji](#)

### NEGOCJACJE W TERENIE – BAZAR

- ♦ Wstęp przygotowanie do spotkania,
- ♦ przeprowadzenie negocjacji,
- ♦ analiza zastosowanych technik negocjacyjnych,
- ♦ zebranie najlepszych praktyk negocjacyjnych - skrzynka narzędziowa,
- ♦ podsumowanie i zebranie informacji,
- ♦ ustalenie, co w praktyce można już „od ręki” wykorzystać w pracy.



## OBSZAR III: STRATEGIE SPRZEDAŻY

### MODUŁ 1: Rozmowy telefoniczne (telesprzedaż)

#### Cele:

- ♦ Poszerzenie wiedzy z zakresu efektywnej dosprzedaży przez telefon nowym i dotychczasowym klientom,
- ♦ umiejętność stosowania technik i narzędzi kontroli rozmowy podczas sprzedaży przez telefon,
- ♦ umiejętność radzenia sobie z różnymi rodzajami obiekcji pojawiającymi się podczas rozmowy sprzedażowej przez telefon.

#### Korzyści:

- ♦ Doskonalenie umiejętności rozmowy sprzedażowej przez telefon i świadome kontrolowanie przebiegu tej rozmowy,
- ♦ doskonalenie technik podnoszenia sprzedaży w rozmowach wychodzących i przychodzących,
- ♦ wzmocnienie własnych zasobów i predyspozycji w zakresie sprzedaży przez telefon,
- ♦ poznanie technik szybkiej analizy potrzeb klienta i dopasowywanie produktów do oczekiwań klienta,
- ♦ zwiększenie efektywności rozmów sprzedażowych przez telefon poprzez świadome wykorzystanie technik finalizacyjnych,
- ♦ zwiększenie świadomości na temat swojej roli w firmie i jej wpływ na postrzeganie wizerunku firmy jako partnera biznesowego.

#### Program szkolenia:

##### NARZĘDZIA KONTROLI ROZMOWY SPRZEDAŻOWEJ PRZEZ TELEFON

- ♦ Pytania i ich wpływ na poziom kontroli rozmowy z klientem przez telefon,
- ♦ parafraza jako technika budowania relacji z klientem podczas sprzedaży telefonicznej,
- ♦ liczebniki jako narzędzie sprzedażowe kierujące uwagę rozmówcy,
- ♦ transformacje językowe w sprzedaży jako techniki zwiększające skuteczność sprzedaży przez telefon.



### „PERSWAZJA SŁOWNNA” PODCZAS KONTAKTU PRZEZ TELEFON

- ♦ Praca głosem jako narzędzie perswazyjne w rozmowie telefonicznej,
- ♦ osłabiacze słowne ich wpływ na skuteczne połączenie z osobą decyzyjną w firmie,
- ♦ „siła argumentów, a nie argument siły” – programatory pozytywne i ich zastosowanie podczas kontaktów przez telefon.

### SPRZEDAŻ PRZEZ TELEFON

- ♦ Profilowanie nowego klienta – „lejek sprzedażowy”,
- ♦ przygotowanie się Handlowca do dosprzedaży - zebranie informacji o dotychczasowym kliencie,
- ♦ up i cross selling – gdzie i kiedy stosować,
- ♦ „zagajka” i „hak” podczas rozmowy dosprzedażowej z dotychczasowym i nowym klientem,
- ♦ sprzedawanie korzyści – język korzyści – budowanie zwrotów prosprzedażowych podnoszących wartość zamówienia w stosunku do tego co klient posiada – rozmowy wychodzące i przychodzące przez telefon.

### FINALIZACJA JAKO KLUCZ DO SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY

- ♦ Kamienie milowe w procesie finalizacji sprzedaży – główne zasady domykania sprzedaży,
- ♦ momenty na finalizację w rozmowie sprzedażowej - wyłapywanie sygnałów, które daje klient przez telefon,
- ♦ techniki finalizacyjne.

### OBIEKCJE – TECHNIKI PRACY Z OBIEKCJAMI

- ♦ Powody powstawania obiekcji podczas sprzedaży dotychczasowym i nowym klientom,
- ♦ techniki rozwiewania obiekcji klienta – technika trzech kroków, przeformułowania, ale, obrona ceny i inne techniki pracy z obiekcjami.

### WARSZTATY

- ♦ Od połowy drugiego dnia szkolenia warsztaty rozmów telefonicznych. Wszyscy uczestnicy szkolenia indywidualnie przeprowadzą rozmowę telefoniczną z Trenerem, gdzie Trener będzie odgrywał dotychczasowego Klienta, któremu



należy zaproponować podniesienie wartości dotychczasowego zakupu. Trener będzie odgrywał klienta nowego i dotychczasowego. Praktyczne podejście – przygotowanie scenek w grupach w oparciu o zdobytą wiedzę podczas szkolenia.

- ♦ Przeprowadzenie scenek z wykorzystaniem wewnętrznego systemu łączności.
- ♦ Po „przegadaniu” wszystkich uczestników szkolenia następuje analiza przeprowadzonych rozmów w oparciu o Kartę Monitoringową. Analiza polega na feedbacku od Trenera i uczestników szkolenia, co w przeprowadzonej rozmowie zostało wykorzystane ze szkolenia, na co zwrócić uwagę w późniejszych rozmowach z klientem, a czego nie robić podczas rozmowy z dotychczasowym klientem. Celem analizy jest wskazanie elementów, na które uczestnik powinien zwrócić uwagę podczas rozmów sprzedażowych z klientami.



## MODUŁ 2: Strategia sprzedaży metodą up-selling (z elementami cross-sellingu)

### Cele:

- ♦ Nabycie umiejętności pozyskiwania klientów,
- ♦ nabycie umiejętności zastosowania mechanizmu wyobrażenia korzyści,
- ♦ kształtowanie postawy pro aktywnej w sprzedaży,
- ♦ nabycie umiejętności odkrywania głównych motywatorów zakupu,
- ♦ poznanie przez uczestników nowych możliwości kreowania sprzedaży,
- ♦ znajomość różnych sposobów pozyskiwania klientów,
- ♦ umiejętność efektywnego zarządzania kontaktem z klientem,
- ♦ umiejętność analizowania informacji o kliencie i dostosowania oferty up i cross selling,
- ♦ umiejętność stosowania taktyk pozyskania motywatorów klienta,
- ♦ umiejętność mówienia językiem klienta.

### Korzyści:

- ♦ Uczestnicy nauczą się skutecznych sposobów pozyskiwania klientów i zwiększania sprzedaży,
- ♦ rozwiną własne możliwości sprzedażowe, poprzez kreowanie postawy pro aktywnej i świadomość własnego wpływu na rezultat zakupu klienta,
- ♦ nauczą się struktury mechanizmu wyobrażenia korzyści i możliwości jego zastosowania w up sellingu i cross hellingu,
- ♦ będą umieli radzić sobie z oporem klienta i budować jego korzyść,
- ♦ Poznają narzędzia niezbędne w procesie pozyskiwania klientów na poziomie technik up sellingowych.

### Program szkolenia:

#### I. Co to jest cross-selling i up-selling?

- ♦ Cross-selling. Koncepcja sprzedaży krzyżowej,
- ♦ Up-selling. Koncepcja sprzedaży dodatkowej,



- ♦ myślenie cross-sellingowe i up-sellingowe – bezwzględny wymóg naszych czasów!

## II. Struktura rozmowy sprzedażowej w formule cross-sellingu i up-sellingu

### III. Jak maksymalizować zyski w sprzedaży?

- ♦ Co zrobić, aby klient kupił więcej niż planował?
- ♦ momenty, kiedy możemy sprzedać więcej,
- ♦ co to znaczy być pro aktywnym w sprzedaży?

### IV. Przygotowanie planu up-selling w Twojej pracy

- ♦ Wybór produktów do kampanii cross- / up-selling,
- ♦ wybór klientów,
- ♦ przygotowanie strategii działań.

### V. Techniki sprzedaży sugerowanej

- ♦ Zasady przejmowania inicjatywy w sprzedaży,
- ♦ metody wpływu psychologicznego i argumentacji sprzedażowej,
- ♦ techniki naciskania do dokonania wyboru i techniki zamykania sprzedaży.

### VI. Formuła: Cecha –Zaleta – Korzyść w zastosowaniu up sellingowycm

- ♦ Potrzeby i motywy klienta, a up-selling

### VII. Jak pomóc klientowi podjąć decyzję zakupu wykorzystując ideę cross-sellingu i up-sellingu?

### VIII. Techniki „otwierania portfela” Klientów

### IX. Narzędzia up-sellingu:

- ♦ Klasyfikacja potencjalnych Klientów,
- ♦ klasyfikacja generalna,
- ♦ system pięciogwiazdkowy.

### X. Jak sprzedać więcej? Procedury cross i up-selling. Techniki wpływu na decyzje klienta





a) Cross-selling

- ♦ sprzedaż produktów z promocji i wyprzedaży,
- ♦ techniki zachęcania do nowych produktów,
- ♦ polecanie produktów cieszących się powodzeniem,
- ♦ sprzedaż zamienników.

b) Up-selling

- ♦ sprzedaż produktów droższych,
- ♦ sprzedawanie dodatkowej opcji.

XI. Pułapki cross i up-sellingu

- ♦ Jak dbać o potrzeby klienta i nie manipulować klientem?
- ♦ jak nie obniżyć wartości produktów, na które klient zdecydował się pierwotnie?
- ♦ jak mówić o produktach tańszych będących w naszej ofercie?

XII. Techniki radzenia sobie w momentach trudnych i kluczowych dla sprzedaży

- ♦ Metody usuwania obiekcji klienta,
- ♦ gdy klient się waha...,
- ♦ gdy klient zadaje trudne pytania...,
- ♦ jak reagować w sytuacji odmowy klienta?

XIII. Up-selling w praktyce. Korzyści z up-sellingu:

- ♦ Dla klienta,
- ♦ dla nas.

XIV. Ćwiczenia praktyczne z cross-selling'u i up-selling'u na bazie przykładów uczestników w praktyce