

TECHNIKI OBRONY CENY

05.07.2017 - Warszawa
11.10.2017 - Warszawa
20.12.2017 - Warszawa

O SZKOLENIU:

Większość handlowców na pytanie jaki jest najtrudniejszy moment rozmowy handlowej odpowiada "Rozmowa o cenie!!!". W chwili obecnej tańsza konkurencja stała się dodatkowym mocnym argumentem na "zbijanie" ceny, pozornie argumentem zdawałoby się, nie do podważenia.

Szkolenie techniki obrony ceny jest odpowiedzią na obecne potrzeby organizacji.

CELE SZKOLENIA:

Celem warsztatu jest zatem opanowanie praktycznych technik, konkretnych wypowiedzi, dzięki którym możliwe będzie osiągnięcie korzystnego rezultatu negocjacyjnego i prowadzenie rozmów cenowych na partnerskich zasadach.

Uczestnicy szkolenia poznają i przećwiczą na konkretnych realnych sytuacjach sprzedażowych z ich życia zawodowego odpowiedzi na zastrzeżenia cenowe oraz skuteczną prezentację oferty.

PROGRAM SZKOLENIA:

1. CENA, DLACZEGO STRASZY? ROZMOWA O CENIE NAJTRUDNIEJSZYM ETAPEM ROZMOWY HANDLOWEJ
2. JAK ZAPREZENTOWAĆ PRODUKT, NIE MÓWIĄC O CENIE

Produktu/usługi i ich cena.

Kiedy cena jest istotna?

Dlaczego kobiety kupują małe torebki za 261.000 \$?

Dlaczego mężczyźni kupują harley’a za 800.100 \$?

3. PROFILAKTYKA CENOWA

Jak prowadzić rozmowę, aby cena była tylko jednym z wielu elementów negocjacji?

Co można zrobić już na początku rozmowy - "Rozmawiamy o rzeczach, które kosztują".

4. KIEDY JUŻ ROZMAWIAMY O CENIE… JAK ZAPREZENTOWAĆ CENĘ?

Metoda "kanapki" - jak narzędzia managerskie mogą przydać się handlowcom.

Metoda oszczędnościowa - idealna na kryzys.

Metoda porównywania - są rzeczy które kosztują znacznie więcej.

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Metoda kompaktowa - w zestawie taniej.

Metoda inwestycyjna - szczególnie w dobie kryzysu warto dobrze inwestować,

Metoda bilansowa - ile stracę gdy nie kupię?

5. NEGOCJACJE TO GRA - STRATEGIE RADZENIE SOBIE Z ZARZUTAMI CENOWYMI I NIE TYLKO

Właściwe reagowanie na "zagrywki" klienta

"No wie Pan mamy kryzys".

"Ile to kosztuje i dlaczego tak drogo?".

"Tylko cena mnie interesuje".

"Taka jest polityka firmy".

"Wiem, że możecie mi dać lepszą cenę!!! I tak na mnie zarobicie".

"Ja znam ten rynek, wiem ile to kosztuje".

"U konkurencji mam lepsze warunki".

Emocje - sprzymierzeniec czy wróg. Negocjator to aktor

"ILE?! To jest zdecydowanie za drogie!!!".

"To nic wielkiego wyprodukować takie coś".

"A Pan w branży to chyba od niedawna?".

"Chce rozmawiać z kimś kompetentnym!".

Rozsądne czynienie ustępstw

"Dorzuci Pani coś na "R" (rabat) na początek współpracy".

"Dla stałych Klientów na pewno coś da się zrobić".

6. TAKTYKA KLIENTA JAKO PODSTAWA DO TWORZENIA WŁASNEJ STRATEGII NEGOCJACYJNEJ

7. ZACHOWANIE ASERTYWNE W CZASIE NEGOCJACJI CENOWYCH. JAK POWIEDZIEĆ "NIE". JAK ZADBAĆ O WŁASNE EMOCJE

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



TRENER:

Paweł Wojciechowski

Trener - Praktyk. Menedżer wyższego szczebla (Dyrektor Operacyjny, Dyrektor Handlowy), specjalista w zakresie negocjacji, zarządzania, technik sprzedaży i obsługi klienta.

Karierę zawodową rozpoczynał w 2000 roku od stanowiska Przedstawiciela Handlowego w CPP Toruń Pacific (Grupa Nestle) a następnie Przedstawiciela Medycznego w Bristol-Myers Squibb. W latach 2003 - 2005 Dyrektor Operacyjny i Współwłaściciel biura podróży Ekotrek. Od 2005 roku związany z Fly Away Travel początkowo jako Account Manager a następnie Dyrektor Handlowy. Z sukcesem zarządzał działem handlowym doprowadzając do ponad 26% wzrostu sprzedaży usług całej firmy. Był odpowiedzialny m.in.: za wyniki handlowe firmy, opracowanie planów rocznych dla działu handlowego, prowadzenie negocjacji z dostawcami oraz kluczowymi klientami. W latach 2009 - 2010 Dyrektor Handlowy w Weco Travel. Odpowiadał za przygotowanie i realizację działań sprzedażowych firmy na terenie Polski. Przyczynił się do zmiany strategii marketingowej. Dzięki właściwemu zarządzaniu działem handlowym (Account i Sales Managerowie, Managerowie Oddziałów, Przedstawiciele) udało mu się utrzymać cel sprzedażowy w czasie kryzysu gospodarczego. Jako Dyrektor Handlowy był członkiem zespołu odpowiedzialnego za udział firmy w przetargach międzynarodowych. W trakcie pracy na stanowiskach Dyrektora Handlowego z powodzeniem prowadził dla swoich zespołów szkolenia i coaching sprzedażowy. Brał udział w projektach związanych z wdrażaniem i modyfikowaniem systemów CRM wspomagających pracę handlowców. Swoje doświadczenia biznesowe i handlowe zdobywał w projektach realizowanych dla firm: Becker Acroma Polska, Brinks, Ball Packaging Europe, British Sugar Overseas, Bank Gospodarki Żywnościowej, ED&F MAN, Fasing, FM Logistic, Gallaher Polska, Generali, Grupa Redan, Grupa Ogilvy66 (WPP Group), Hilti, KappAhl, Play, Neinver Polska, Noble Concierge, Raiffeisen Leasing, Samsung Electronics Polska, Stroer Polska, Seco/Warwick, Smyk, Ratiopharm, Teleca, Thomson Reuters, time:matters, Quintiles, Volkswagen Bank i wielu innych. W swojej praktyce trenerskiej zrealizował projekty min: Amsico Group, Fujifilm Sericol, Supremis Systemy Informatyczne, Fundacja Rozwoju, Hotel Arka Medical SPA, PPUH Tycner, Medela Polska, Metabo, EXPO XXI, PZZ Stoisław, Toyota Material Handling Polska, Agencja Handlowa Ball, Bumar Electronica i wielu innych firm.

Ukończył Wyższą Szkołę Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie, Studia Podyplomowe na Politechnice Warszawskiej oraz Szkołę Trenerów TROP rekomendowaną przez Polskie Towarzystwo Psychologiczne (certyfikat trenerski na poziomie IV według Europejskich Ram Kwalifikacji (ERK).

W prowadzeniu szkoleń posługuje się elementami podejścia Gestalt, elementami metody TROP, zwracając w swojej pracy uwagę na aspekt praktycznego wykorzystania umiejętności.

Programy szkoleniowe opiera na tezie H. G. Gadamera: "Każdy dialog z cudzą myślą, prowadzony z intencją zrozumienia drugiego człowieka, jest sam w sobie rozmową nigdy niemającą końca."