

PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY. Psychologia Klienta

O SZKOLENIU:

Zrozumienie motywacji klienta, jego zachowania, oraz umiejętność adekwatnego działania handlowca, wymaga poznania procesów psychologii zakupów, oraz rozumienia przyzwyczajzeń osób w zakresie komunikowania się, relacji i wartości społecznych. To co decyduje o efekcie handlowym jest najczęściej niewidoczne i nieujawniane przez klientów. Możesz doświadczyć tego podczas szkolenia.

Obserwując działanie wielkich marek, jak Apple, IKEA, Amazon, można zadać pytanie; jaka jest wspólna cecha prowadzonej przez liderów działalności. Każdy z tych biznesów dostarcza unikalnych wartości klientom, nie tylko na poziomie strategii marketingu, ale również realnie w obsłudze i sprzedaży. Co to za wartość - o tym na szkoleniu.

CELE SZKOLENIA:

Biorąc udział w szkoleniu "Psychologia Sprzedaży. Psychologia Klienta" zwiększysz swoje kompetencje w zakresie:

- stosowania pozytywnej komunikacji i nieoceniającego stylu komunikowania się,
- rozpoznawania motywacji zakupowej klienta,
- stosowania języka korzyści i perswazji handlowej,
- strategii partnerskiej sprzedaży wzmacniającej długofalowe relacje,
- sposobów dotarcia do klienta i rozmowy bezpośredniej,
- przełamywania barier w pierwszym kontakcie z klientem,
- budowania trwałych więzi z klientem,
- rozpoznawania i rozumienia osobowości klienta,
- rozpoznawania swojego antagonisty komunikacyjnego,
- stosowania argumentacji handlowej dostosowanej do stylu komunikacji klienta,
- rozpoznawania i rozumienia własnych reakcji związanych z negocjowaniem,
- radzenia sobie z siłą negocjacyjną klienta,
- radzenia sobie z klientem o odmiennym charakterze i poglądach,
- radzenia sobie z obiekcjami klienta i krytyką,
- radzenia sobie w trudnych sytuacjach z klientem.

PROGRAM SZKOLENIA:

1. FILARY PARTNERSKIEJ KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Ocena, Doradzenie, Generalizacja i inne bariery w komunikacji

Oceniający styl komunikowania się. Interpretowanie a fakty

Aktywne słuchanie

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



Flow wg. M. Cikszenmihalyi i jego automotywacyjny aspekt
Filary komunikacji asertywnej
Podmiotowość i przedmiotowość w relacji z klientem czyli jak rozmawiać po partnersku z trudnym partnerem

2. MOTYWACJA KLIENTA

Co motywuje ludzi do zakupu?
Jak najłatwiej demotywować klienta?
Strategia "wzbogacania życia klienta" w sprzedaży - studium przypadku Ikea i Apple

3. KATALOG DOBRYCH PRAKTYK W SPRZEDAŻY

Umawianie się na spotkania
Pokonywanie oporu recepcji przez telefon
Nieprzewidziane sytuacje podczas spotkań
Umiejętność nawiązywania relacji podczas spotkań
Psychologiczne podstawy wywierania pozytywnego wrażenia
Naturalność a sztuczność zachowania i reakcje klientów
Efekty wychodzenia z dialogu i kontrolowania siebie i innych
Twoja autoprezentacja podczas spotkań - informacja zwrotna

4. POZYTYWNA PERSWAZJA I JĘZYK KORZYŚCI

Modele perswazji wzmacniające relacje: reguła wzajemności i reaktancja
Język korzyści handlowych
Modele perswazji osłabiające relacje z klientem - język straty

5. ROZUMIENIE I ROZPOZNAWANIE OSOBOWOŚCI KLIENTA

Model typów komunikacyjnych C. G. Junga
Twój antagonistą w komunikacji
Dobór argumentacji do typu komunikacji klienta
Co motywuje do zakupu i działania poszczególne typy
Czego unikać w komunikacji z poszczególnymi typami
Dostrzeganie różnic osobowości. Akceptowanie inności

6. TRUDNE SYTUACJE W SPRZEDAŻY I JAK SOBIE Z NIMI RADZIĆ

Twoje najtrudniejsze sytuacje w sprzedaży

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



Trudne postawy klientów - studium przypadku
Diagnozowanie własnych zachowań i emocji w relacji z klientem
Twój styl sprzedaży - informacja zwrotna

7. SPOSOBY NA KRYTYKĘ I OBIĘKCJE KLIENTA

Cel krytyki i obiekcji
Twoje emocje podczas krytyki
Narzędzia komunikacyjne sprzyjające budowaniu dobrego klimatu
Obrona przed atakiem i ujawnianie intencji drugiej strony
Klaryfikacja komunikatów niejasnych
Przekształcanie obiekcji na pozytywne

TRENER:

Paweł Wojciechowski

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

Karierę zawodową rozpoczął 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.

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



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."