

AKADEMIA HANDLOWCA 360°

Poziom II: Zaawansowana sprzedaż i wywieranie wpływu – 2 dni

Szanowni Państwo,

Skuteczna sprzedaż wymaga dziś nie tylko znajomości technik handlowych, ale przede wszystkim umiejętności świadomego wywierania wpływu, budowania wartości oraz prowadzenia rozmów z wymagającymi Klientami.

Z naszych doświadczeń wynika, że nawet doświadczeni Handlowcy często przegrywają nie z powodu jakości oferty, lecz dlatego, że nie potrafią skutecznie budować przewagi konkurencyjnej, bronić marży oraz zarządzać procesem decyzyjnym Klienta.

Poziom II Akademii Handlowca 360° – Zaawansowana sprzedaż i wywieranie wpływu rozwija kompetencje związane z psychologią wpływu, zaawansowaną argumentacją, obroną wartości oferty oraz prowadzeniem sprzedaży w złożonych procesach zakupowych.

Warsztat ma charakter praktyczny. Uczestnicy pracują na rzeczywistych sytuacjach sprzedażowych, doskonalą swoje umiejętności podczas symulacji rozmów oraz poznają narzędzia zwiększające skuteczność sprzedaży i budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

W oparciu o nasze doświadczenia identyfikujemy 5 najczęściej występujących wyzwań:

1. Handlowcy mają trudności z obroną wartości oferty i zbyt szybko ulegają presji cenowej.
2. Rozmowy sprzedażowe prowadzone są poprawnie, ale nie wykorzystują mechanizmów wywierania wpływu i psychologii decyzji zakupowych.
3. Sprzedaż do wielu decydentów kończy się utratą kontroli nad procesem zakupowym i wydłużeniem czasu podejmowania decyzji.
4. Argumentacja handlowa nie buduje wyraźnej przewagi konkurencyjnej ani nie uzasadnia wyższej wartości oferowanego rozwiązania.
5. Handlowcy koncentrują się na zamknięciu pojedynczej sprzedaży zamiast świadomie zarządzać procesem decyzyjnym Klienta i budować długofalową przewagę.

Czego najczęściej brakuje Handlowcom?

- ✦ Umiejętności świadomego wywierania wpływu na proces podejmowania decyzji przez Klienta.
- ✦ Skutecznego budowania przewagi konkurencyjnej bez konkurowania wyłącznie ceną.
- ✦ Zaawansowanych technik argumentacji i obrony wartości oferowanych rozwiązań.
- ✦ Kompetencji prowadzenia sprzedaży w złożonych procesach zakupowych z udziałem wielu decydentów.
- ✦ Strategicznego planowania procesu sprzedaży oraz świadomego zarządzania relacjami z Klientem.

Dlatego proponujemy program, którego celem jest rozwijanie zaawansowanych kompetencji sprzedażowych, pozwalających świadomie wpływać na decyzje zakupowe Klientów, skutecznie budować wartość oferty oraz prowadzić złożone procesy sprzedaży z zachowaniem wysokiej rentowności.

Warsztat koncentruje się na doskonaleniu praktycznych umiejętności wywierania wpływu, prowadzenia strategicznych rozmów handlowych, budowania przewagi konkurencyjnej oraz obrony wartości oferowanych rozwiązań w wymagających sytuacjach biznesowych.

Dla kogo?

- ✦ Handlowcy B2B i B2C.
- ✦ Doradcy Klienta.
- ✦ Przedstawiciele Handlowi.
- ✦ Key Account Managerowie.
- ✦ Specjaliści odpowiedzialni za rozwój sprzedaży.
- ✦ Osoby, które ukończyły Poziom I Akademii Handlowca lub posiadają doświadczenie w prowadzeniu procesu sprzedaży

Rezultaty szkolenia:

Po zakończeniu programu uczestnicy:

- ✦ Świadomie wykorzystują mechanizmy wywierania wpływu oraz psychologię decyzji zakupowych w procesie sprzedaży.
- ✦ Skutecznie planują i prowadzą złożone procesy sprzedaży, również z udziałem wielu decydentów.
- ✦ Budują przewagę konkurencyjną poprzez zaawansowaną argumentację i komunikowanie wartości oferty.
- ✦ Prowadzą rozmowy handlowe zwiększające zaangażowanie Klienta oraz prawdopodobieństwo podjęcia decyzji zakupowej.
- ✦ Skutecznie bronią wartości oferty i marży, ograniczając konieczność konkurowania wyłącznie ceną.
- ✦ Integrują zaawansowane techniki sprzedaży i wywierania wpływu w codziennej praktyce handlowej.

Metody realizacji:

- ✦ Ćwiczenia indywidualne.
- ✦ Ćwiczenia zespołowe.
- ✦ Symulacje rozmów sprzedażowych.
- ✦ Case study.
- ✦ Interaktywny wykład.
- ✦ Testy i autodiagnozy z omówieniem.
- ✦ Scenki sprzedażowe z kamerą (opcjonalnie).
- ✦ Analiza rzeczywistych sytuacji uczestników

Program warsztatu

Moduł 1. Zaawansowane strategie prowadzenia procesu sprzedaży

- ✦ **Cel modułu:** Rozwijanie umiejętności świadomego zarządzania procesem sprzedaży w złożonych i wymagających sytuacjach biznesowych.
- ✦ Sprzedaż konsultacyjna i sprzedaż strategiczna.
- ✦ Zarządzanie procesem zakupowym Klienta.
- ✦ Buying Center – sprzedaż do wielu decydentów.
- ✦ Identyfikacja osób wpływających na decyzję.
- ✦ Planowanie strategii prowadzenia procesu sprzedaży.
- ✦ Punkty krytyczne procesu sprzedaży.
- ✦ **Modele i techniki**
 - Buying Center.
 - Decision Mapping.
 - Customer Journey.
 - Strategia sprzedaży wielowątkowej.
- ✦ **Ćwiczenie:** „Kto naprawdę podejmuje decyzję?”. Uczestnicy analizują rzeczywiste procesy zakupowe swoich Klientów, identyfikują decydentów, osoby wpływające na decyzję oraz opracowują strategię prowadzenia procesu sprzedaży.

 Warsztat praktyczny

- Analiza rzeczywistych procesów sprzedaży.
- Praca na własnych Klientach.
- Opracowanie strategii działania.
- Omówienie dobrych praktyk.

 Narzędzie wdrożeniowe: Mapa Procesu Decyzyjnego Klienta

Moduł 2. Wywieranie wpływu i psychologia perswazji

 Cel modułu: Świadome wykorzystywanie mechanizmów wpływu zwiększających skuteczność rozmów handlowych.

-  Mechanizmy wpływu społecznego.
-  Psychologia decyzji zakupowych.
-  Heurystyki i błędy poznawcze.
-  Perswazja a manipulacja.
-  Budowanie przewagi komunikacyjnej.
-  Wpływ emocji na decyzje zakupowe.

 Modele i techniki

- Reguły wpływu Cialdiniego.
- Framing.
- Priming.
- Efekt kontrastu.
- Efekt kotwiczenia.
- Zaawansowane wykorzystanie modelu AOR.

-  **Ćwiczenie GM: „Dlaczego Klient powiedział TAK?”.** Analiza rzeczywistych rozmów sprzedażowych pod kątem zastosowanych mechanizmów wpływu oraz opracowanie alternatywnych sposobów prowadzenia rozmowy.

 Warsztat praktyczny

- Analiza nagrań i studiów przypadków.
- Projektowanie komunikatów wpływu.
- Symulacje rozmów.
- Informacja zwrotna.

 Narzędzie wdrożeniowe: Model Świadomego Wywierania Wpływu

Moduł 3. Zaawansowana argumentacja i skuteczne przekonywanie

 Cel modułu: Rozwijanie umiejętności budowania argumentacji zwiększającej wartość oferty oraz skuteczność przekonywania Klienta.

-  Architektura argumentacji.
-  Storytelling biznesowy.
-  Komunikowanie wartości.
-  ROI w sprzedaży.
-  Budowanie przewagi konkurencyjnej.
-  Dopasowanie argumentacji do różnych decydentów.

 Modele i techniki

- Storytelling biznesowy.
- ROI Selling.
- Golden Circle.
- Lejek argumentacyjny PRO.
- Techniki języka wpływu.

- ✦ **Ćwiczenie GM: „Przekonaj Zarząd”.** Uczestnicy przygotowują i prezentują argumentację sprzedażową dla kilkuosobowego zespołu decyzyjnego reprezentującego różne interesy biznesowe.
- ✦ **Warsztat praktyczny**
 - Budowanie argumentacji.
 - Kamera (opcjonalnie).
 - Analiza siły przekazu.
 - Informacja zwrotna.
 - Powtórzenie prezentacji.
- ✦ **Narzędzie wdrożeniowe: Model Budowania Argumentacji Strategicznej**

Moduł 4. Obrona wartości i skuteczna sprzedaż bez obniżania ceny

- ✦ **Cel modułu:** Rozwijanie umiejętności obrony wartości oferty oraz prowadzenia rozmów cenowych bez niepotrzebnych ustępstw.
- ✦ Psychologia ceny.
- ✦ Cena a wartość.
- ✦ Presja zakupowa.
- ✦ Budowanie przewagi konkurencyjnej.
- ✦ Obrona marży.
- ✦ Sprzedaż wartości w warunkach silnej konkurencji.
- ✦ **Modele i techniki**
 - Value Selling.
 - ROI Selling.
 - Bilans zysków.
 - Technika zamiany ceny na wartość.
 - Technika odraczania rozmowy o cenie.
 - Model obrony marży.
- ✦ **Ćwiczenie GM: „Za drogo...”.** Uczestnicy prowadzą rozmowy z Klientami koncentrującymi się wyłącznie na cenie, wykorzystując techniki obrony wartości i marży.
- ✦ **Warsztat praktyczny**
 - Symulacje rozmów cenowych.
 - Analiza argumentacji.
 - Kamera (opcjonalnie).
 - Feedback.
 - Powtórzenie rozmowy.
- ✦ **Narzędzie wdrożeniowe: Model Obrony Wartości i Marży**

Moduł 5. Sprzedaż do wymagających Klientów i złożonych procesów zakupowych

- ✦ **Cel modułu:** Rozwijanie umiejętności prowadzenia sprzedaży w środowisku wielu decydentów oraz wysokich oczekiwań biznesowych.
- ✦ Wieloosobowe procesy zakupowe.
- ✦ Zarządzanie relacjami z decydentami.
- ✦ Sprzedaż do Zarządów.
- ✦ Budowanie pozycji doradcy.
- ✦ Cross-selling i Up-selling.
- ✦ Długofalowy rozwój Klienta.
- ✦ **Modele i techniki**
 - Buying Center.

- Stakeholder Mapping.
- Cross-selling.
- Up-selling.
- Strategia rozwoju Klienta.

❖ **Ćwiczenie GM: „Sprzedaj całej organizacji”.** Uczestnicy przygotowują strategię sprzedaży dla Klienta, w którym decyzję podejmuje kilka osób o różnych interesach.

❖ **Warsztat praktyczny**

- Analiza rzeczywistych Klientów.
- Projektowanie strategii.
- Studium przypadku.
- Konsultacje trenerskie.

❖ **Narzędzie wdrożeniowe: Mapa Rozwoju Klienta**

Moduł 6. Zaawansowana rozmowa handlowa 360°

❖ **Cel modułu:** Integracja wszystkich poznanych kompetencji podczas prowadzenia wymagających rozmów sprzedażowych.

- ❖ Strategia rozmowy.
- ❖ Wywieranie wpływu.
- ❖ Argumentacja.
- ❖ Obrona wartości.
- ❖ Zarządzanie procesem decyzyjnym.
- ❖ Finalizacja sprzedaży.

❖ **Modele i techniki:** Wszystkie poznane podczas szkolenia.

❖ **Ćwiczenie GM: „Master Sales Challenge”.** Kompleksowa rozmowa sprzedażowa obejmująca:

- Analizę sytuacji,
- Prowadzenie procesu,
- Budowanie wpływu,
- Obronę wartości,
- Doprowadzenie do decyzji.

❖ **Warsztat praktyczny**

- Kamera.
- Arkusz obserwacji.
- Indywidualny feedback.
- Powtórzenie rozmowy.
- Omówienie najlepszych praktyk.

❖ **Narzędzie wdrożeniowe: Standard Zaawansowanej Rozmowy Handlowej GM**

Moduł 7. Indywidualny plan wdrożenia

❖ **Cel modułu:** Przeniesienie zaawansowanych technik sprzedaży i wywierania wpływu do codziennej praktyki handlowej oraz opracowanie indywidualnego planu dalszego rozwoju.

- ❖ Podsumowanie najważniejszych wniosków z warsztatu.
- ❖ Identyfikacja własnych mocnych stron i obszarów wymagających rozwoju.
- ❖ Wybór technik o największym potencjale biznesowym.
- ❖ Opracowanie indywidualnego planu wdrożenia.
- ❖ Cele sprzedażowe i plan rozwoju przed Poziomem III.

❖ **Ćwiczenie GM: „Plan przewagi konkurencyjnej Handlowca”.** Każdy uczestnik opracowuje indywidualny plan wdrożenia poznanych narzędzi, określa priorytety rozwojowe oraz przygotowuje plan działań zwiększających skuteczność prowadzonych rozmów handlowych.

 Warsztat praktyczny

- Indywidualna konsultacja z trenerem.
- Omówienie planów wdrożeniowych.
- Wymiana dobrych praktyk.
- Określenie mierników sukcesu.
- Zobowiązanie wdrożeniowe na kolejne 30 dni.

 Narzędzie wdrożeniowe: Plan Wdrożenia Zaawansowanych Technik Sprzedaży GM – 30 dni

Sprawy Organizacyjne

-  **Miejsce szkolenia:** wskazane przez Zleceniodawcę
-  **Materiały dla Uczestników:** każdy otrzymuje kpl informacji w postaci skryptu w formie elektronicznej z możliwością powielania. Dodatkowo wszystkie ćwiczenia, matryce, algorytmy, karty etc są przekazywane Uczestnikom w ramach odbytego warsztatu.

Zleceniodawca inwestuje w:

-  Udostępnienie w rzutnik i flipchart sali szkoleniowej
-  Ewentualny catering dla Uczestników i trenera
-  Wynagrodzenie firmy Grupa Managerska
-  Nocleg dla trenera

Grupa Managerska inwestuje w:

-  Wynagrodzenia dla Trenera
 -  Przeprowadzenie analizy potrzeb Grupy Docelowej i na tej podstawie zbudowanie doprecyzowanego programu i wsadów merytorycznych
 -  Dojazd Trenera na miejsce szkolenia
 -  Zestaw materiałów dla Uczestników (notesy, długopisy, dyplomy imienne)
 -  Złożenie raportu podsumowującego szkolenie
-