



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



NCBR
Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

Projekt jest realizowany w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju
Społecznego 2021-2027
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego
„Wspieranie transformacji energetycznej w Wielkopolsce Wschodniej”
FERS.01.05-IP.08-0490/23

Kwalifikacja:

Techniki sprzedaży

Manual dla słuchacza

„Wspieranie transformacji energetycznej w Wielkopolsce Wschodniej”

FERS.01.05-IP.08-0490/23

Realizator Projektu: Wyższa Szkoła Kadr Menedżerskich , ul. Zagórska 3a, 62-500 Konin

Tel 632491262

www.wskm.edu.pl



Manual dla słuchaczy nr 1

Kwalifikacja rynkowa: TECHNIKI SPRZEDAŻY

Temat zajęć: Pozyskiwanie klientów i budowanie bazy kontaktów

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji:

Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania:

Wykład, pogadanka, burza mózgów, case study, dyskusja.

Cele ogólne:

1. Zrozumienie Procesu Pozyskiwania Klientów:

- Uczestnicy powinni zrozumieć, jak kluczowe jest pozyskiwanie klientów dla rozwoju firmy oraz jakie są jego etapy i strategię.

2. Rozwój Umiejętności Segmentacji Rynku:

- Szkolenie ma na celu nauczenie uczestników, jak skutecznie identyfikować i segmentować rynek, aby lepiej dostosować ofertę do potrzeb klientów.

3. Zastosowanie Narzędzi i Technologii:

- Celem jest zapoznanie uczestników z nowoczesnymi narzędziami i technologiami, które wspierają proces pozyskiwania klientów, takimi jak CRM, marketing automation, social media.

4. Budowanie i Zarządzanie Bazą Kontaktów:

- Uczestnicy powinni nauczyć się, jak efektywnie budować i zarządzać bazą kontaktów, wykorzystując techniki networkingowe i strategię zgodne z regulacjami prawnymi.

5. Praktyczne Zastosowanie Wiedzy:

- Szkolenie ma umożliwić uczestnikom praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy poprzez ćwiczenia, case study oraz tworzenie indywidualnych planów działania.

Środki dydaktyczne:

1. Prezentacje Multimedialne:

- Wykorzystanie prezentacji multimedialnych, takich jak PowerPoint czy Prezi, aby wizualnie przedstawić kluczowe pojęcia, etapy procesu

pozyskiwania klientów oraz przykłady strategii marketingowych. Prezentacje mogą zawierać wykresy, infografiki i filmy, co ułatwi zrozumienie materiału.

2. Warsztaty i Ćwiczenia Praktyczne:

- Organizacja interaktywnych warsztatów, podczas których uczestnicy mogą pracować w grupach nad konkretnymi zadaniami, takimi jak tworzenie segmentacji rynku czy opracowywanie strategii pozyskiwania klientów. Ćwiczenia praktyczne umożliwią uczestnikom zastosowanie teorii w praktyce.

3. Studia Przypadków (Case Studies):

- Analiza rzeczywistych przypadków firm, które skutecznie wdrożyły strategię pozyskiwania klientów. Uczestnicy mogą badać te przypadki, identyfikować kluczowe czynniki sukcesu i omawiać, jak można je zastosować w ich własnych organizacjach.

Przebieg zajęć:

- Część organizacyjna
- Część wprowadzająca
- Część właściwa

KONSPEKT

Wprowadzenie do technik pozyskiwania klientów (1 godzina)

1. Definicja i znaczenie pozyskiwania klientów:

- Omówienie roli pozyskiwania klientów w cyklu życia firmy.
- Wpływ efektywnego pozyskiwania klientów na wzrost przychodów.
- Przykłady sukcesu firm, które skutecznie pozyskują klientów.

2. Segmentacja rynku:

- Metody identyfikacji segmentów rynkowych.
- Znaczenie dostosowania oferty do potrzeb segmentów.
- Narzędzia używane do analizy segmentów, jak np. Google Analytics.

3. Analiza konkurencji:

- Techniki zbierania danych o konkurencji.
- Wykorzystanie analizy SWOT do identyfikacji przewag i zagrożeń.

- Przykłady strategii konkurencyjnych.
- 4. **Strategie pozyskiwania klientów:**
 - Różnice między marketingiem inbound i outbound.
 - Przykłady kampanii inbound, takich jak blogi i SEO.
 - Skuteczność outbound marketingu, np. telemarketingu i reklam TV.
- 5. **Rola wartości oferty:**
 - Jak tworzyć unikalną propozycję wartości (UVP).
 - Przykłady firm z silnym UVP i jak to wpłynęło na ich sukces.
 - Techniki komunikacji wartości dla klienta.
- 6. **Budowanie marki osobistej:**
 - Kroki do zbudowania silnej marki osobistej.
 - Wpływ marki osobistej na zaufanie klientów.
 - Przykłady liderów biznesu z silną marką osobistą.
- 7. **Przegląd narzędzi i technologii:**
 - Omówienie narzędzi takich jak CRM i marketing automation.
 - Jak technologia wspiera proces pozyskiwania klientów.
 - Przykłady innowacyjnych narzędzi i ich zastosowanie.

2. Warsztaty z budowania bazy kontaktów (2 godziny)

1. **Tworzenie strategii budowania bazy kontaktów:**
 - Ustalanie celów SMART w kontekście bazy kontaktów.
 - Analiza obecnych procesów i identyfikacja obszarów do poprawy.
 - Przykłady efektywnych strategii budowania bazy.
2. **Źródła pozyskiwania kontaktów:**
 - Wykorzystanie LinkedIn do profesjonalnego networkingu.
 - Strategie angażowania uczestników wydarzeń branżowych.
 - Rola content marketingu w generowaniu leadów.
3. **Techniki efektywnego networking:**
 - Przygotowanie do spotkań networkingowych.
 - Sztuka budowania relacji: słuchanie i zadawanie pytań.
 - Techniki follow-up po spotkaniach.
4. **Zarządzanie bazą kontaktów:**
 - Systematyzacja danych kontaktowych.
 - Przykłady segmentacji kontaktów według różnych kryteriów.
 - Automatyzacja procesów zarządzania kontaktami.

5. Prawne aspekty zarządzania danymi:

- Zrozumienie kluczowych zasad RODO.
- Praktyki zgodne z regulacjami dotyczącymi ochrony danych.
- Przykłady naruszeń i ich konsekwencje.

6. Wykorzystanie CRM w zarządzaniu kontaktami:

- Funkcjonalności systemów CRM i ich zastosowanie.
- Przykłady integracji CRM z innymi narzędziami biznesowymi.
- Case study: wdrożenie CRM w małej firmie.

7. Ćwiczenia praktyczne:

- Symulacje scenariuszy budowania bazy kontaktów.
- Analiza przypadków i dyskusja nad najlepszymi praktykami.
- Tworzenie planu działania dla własnej bazy kontaktów.

3. Ćwiczenia z wykorzystania narzędzi cyfrowych (2 godziny)

1. Przegląd narzędzi cyfrowych:

- Prezentacja narzędzi do automatyzacji kampanii marketingowych.
- Przykłady platform do zarządzania reklamami online.
- Ocena korzyści z użycia narzędzi cyfrowych w pozyskiwaniu klientów.

2. Optymalizacja stron internetowych pod kątem lead generation:

- Przykłady skutecznych landing pages.
- Techniki optymalizacji SEO dla lepszego widoczności.
- Analiza wskaźników konwersji i ich poprawa.

3. Wykorzystanie mediów społecznościowych:

- Strategie angażowania użytkowników na platformach społecznościowych.
- Przykłady skutecznych kampanii reklamowych na Facebooku i Instagramie.
- Analiza wyników kampanii i ich optymalizacja.

4. E-mail marketing i automatyzacja:

- Tworzenie personalizowanych kampanii e-mailowych.
- Przykłady segmentacji bazy odbiorców.
- Automatyzacja kampanii e-mailowych i analiza wyników.

5. Analiza danych i pomiar efektywności:

- Narzędzia do analizy danych marketingowych.
- Przykłady metryk i KPI używanych w ocenie kampanii.

- Techniki wizualizacji danych i ich interpretacja.

6. Studium przypadku:

- Analiza sukcesu firm, które skutecznie wykorzystują narzędzia cyfrowe.
- Dyskusja na temat wyzwań i rozwiązań.
- Przykłady innowacyjnych strategii cyfrowych.

7. Praktyczne ćwiczenia:

- Tworzenie i uruchamianie kampanii reklamowej.
- Analiza i optymalizacja wyników kampanii.
- Praktyczne zastosowanie narzędzi analitycznych.

4. Podsumowanie i omówienie strategii (1 godzina)

1. Przegląd kluczowych punktów szkolenia:

- Podkreślenie najważniejszych aspektów każdej sesji.
- Omówienie osiągniętych celów szkolenia.

2. Dyskusja grupowa:

- Wymiana doświadczeń i spostrzeżeń uczestników.
- Identyfikacja wspólnych wyzwań i sukcesów.

3. Analiza przypadków:

- Omówienie rzeczywistych przykładów i ich wyników.
- Dyskusja nad zastosowaniem poznanych technik w praktyce.

4. Tworzenie indywidualnych planów działania:

- Uczestnicy tworzą plany wdrożenia poznanych technik.
- Przykładowe plany działania i ich omówienie.

5. Feedback od uczestników:

- Zbieranie opinii i sugestii na temat szkolenia.
- Analiza feedbacku i planowanie przyszłych działań.

6. Q&A – sesja pytań i odpowiedzi:

- Rozwiązywanie wątpliwości i pytań uczestników.
- Przykłady rozwiązań problemów zgłoszonych przez uczestników.

7. Zakończenie i wręczenie certyfikatów:

- Podsumowanie szkolenia i rozdanie certyfikatów uczestnictwa.
- Omówienie dalszych kroków i możliwości rozwoju.

Ten konspekt zapewnia jeszcze bardziej szczegółowe podejście do tematu, umożliwiając uczestnikom zdobycie dogłębnej wiedzy i praktycznych umiejętności w zakresie pozyskiwania klientów i zarządzania bazą kontaktów.

SCENARIUSZE

Scenariusz Warsztatu

Temat: Segmentacja Rynku i Tworzenie Strategii Pozyskiwania Klientów

Czas trwania: 2 godziny

Cele:

- Zrozumienie procesu segmentacji rynku.
- Opracowanie strategii dostosowanej do wybranych segmentów.

Agenda:

1. Wprowadzenie (15 minut):

- Krótkie omówienie znaczenia segmentacji rynku.
- Przykłady firm, które skutecznie segmentują rynek.

2. Podział na grupy i zadania warsztatowe (30 minut):

- Uczestnicy zostają podzieleni na małe grupy.
- Każda grupa otrzymuje opis fikcyjnej firmy oraz rynku, na którym działa.

3. Analiza Rynku (30 minut):

- Grupy analizują dane rynkowe i identyfikują potencjalne segmenty klientów.
- Uczestnicy wykorzystują narzędzia takie jak SWOT do oceny segmentów.

4. Tworzenie Strategii (30 minut):

- Na podstawie analizy, każda grupa opracowuje strategię pozyskiwania klientów dla wybranego segmentu.
- Uwzględnienie różnych kanałów marketingowych i propozycji wartości.

5. Prezentacja i Dyskusja (15 minut):

- Grupy prezentują swoje strategie.
- Dyskusja nad różnymi podejściami i ich potencjalną skutecznością.

Scenariusz Case Study

Temat: Sukces Firmy X w Pozyskiwaniu Klientów

Czas trwania: 1 godzina

Cele:

- Zrozumienie praktycznych zastosowań strategii pozyskiwania klientów.
- Identyfikacja kluczowych czynników sukcesu.

Agenda:

1. Prezentacja Case Study (15 minut):

- Przedstawienie historii firmy X, jej wyzwań i celów.
- Omówienie zastosowanych strategii marketingowych i narzędzi.

2. Analiza Grupowa (20 minut):

- Uczestnicy pracują w grupach, analizując, co zadziałało w strategii firmy X.
- Identyfikacja kluczowych decyzji i ich wpływu na sukces.

3. Dyskusja Plenarna (15 minut):

- Każda grupa prezentuje swoje wnioski.
- Dyskusja nad możliwością zastosowania podobnych strategii w innych kontekstach.

4. Podsumowanie (10 minut):

- Omówienie najważniejszych lekcji z case study.
- Refleksja nad tym, jak uczestnicy mogą zastosować zdobytą wiedzę w swojej pracy.

Te scenariusze mają na celu nie tylko przekazanie wiedzy teoretycznej, ale również umożliwienie uczestnikom praktycznego zastosowania zdobytych umiejętności.

PREZENTACJA 01

Manual dla słuchaczy nr 2

Kwalifikacja rynkowa: TECHNIKI SPRZEDAŻY

Temat zajęć: Skuteczna prezentacja oferty

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji:

Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania:

Wykład, pogadanka, burza mózgów, case study, dyskusja.

1. Cele

ogólne:

- Zrozumienie struktury prezentacji:** Uczestnicy będą potrafili zidentyfikować i zastosować podstawowe elementy struktury prezentacji, takie jak wstęp, rozwinięcie i zakończenie, w celu stworzenia spójnego i logicznego przekazu.
- Zwiększenie umiejętności przyciągania uwagi:** Uczestnicy nauczą się technik przyciągania i utrzymania uwagi odbiorców od samego początku prezentacji, co zwiększy skuteczność ich przekazu.
- Rozwijanie klarowności przekazu:** Uczestnicy zrozumieją znaczenie klarowności i zwięzłości w komunikacji, co pozwoli im na bardziej efektywne przekazywanie informacji.
- Wykorzystanie wizualizacji:** Uczestnicy będą potrafili efektywnie korzystać z pomocy wizualnych, aby wzmocnić przekaz i uczynić prezentacje bardziej atrakcyjnymi wizualnie.
- Analiza skutecznych prezentacji:** Uczestnicy będą analizować przykłady skutecznych prezentacji, co pozwoli im zrozumieć, jakie elementy wpływają na ich efektywność i jak mogą je zastosować w praktyce..

Środki dydaktyczne:

- Prezentacje multimedialne:** Uczestnicy będą korzystać z prezentacji multimedialnych, które zilustrują dobre praktyki w zakresie struktury i wizualizacji prezentacji.
- Warsztaty praktyczne:** Uczestnicy wezmą udział w warsztatach, podczas których będą tworzyć i prezentować krótkie fragmenty prezentacji, co pozwoli im na praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy.
- Studia przypadków:** Analiza studiów przypadków skutecznych prezentacji sprzedażowych, które pomogą uczestnikom zrozumieć, jak teoria jest stosowana w praktyce.

Przebieg zajęć:

- Część organizacyjna
- Część wprowadzająca
- Część właściwa

KONSPEKT

Zagadnienie 1: Kluczowe elementy skutecznej prezentacji sprzedażowej

1. Struktura prezentacji: Omówienie podstawowej struktury prezentacji, w tym wstępu, rozwinięcia i zakończenia.
2. Przyciąganie uwagi: Techniki przyciągania uwagi odbiorców już na początku prezentacji.
3. Jasność przekazu: Znaczenie klarowności i zwięzłości w prezentacji.
4. Wizualizacje: Wykorzystanie pomocy wizualnych do wzmocnienia przekazu.
5. Praktyczne przykłady: Analiza przykładów skutecznych prezentacji.

Zagadnienie 2: Dostosowanie oferty do potrzeb klienta

1. Analiza potrzeb klienta: Jak skutecznie zidentyfikować potrzeby klienta przed prezentacją.
2. Personalizacja oferty: Metody dostosowywania oferty do indywidualnych potrzeb klienta.
3. Komunikacja dwukierunkowa: Znaczenie dialogu i aktywnego słuchania w procesie prezentacji.
4. Elastyczność: Umiejętność szybkiego dostosowywania się do zmieniających się wymagań klienta.
5. Przykłady dostosowania: Studia przypadków pokazujące skuteczne dostosowanie oferty.

Zagadnienie 3: Wykorzystanie technik storytellingu w prezentacji

1. Elementy storytellingu: Podstawowe elementy skutecznej narracji.
2. Budowanie historii: Jak stworzyć angażującą historię wokół produktu lub usługi.
3. Emocje w storytellingu: Rola emocji w budowaniu relacji z klientem.
4. Praktyczne ćwiczenia: Warsztaty z tworzenia i prezentowania historii.
5. Analiza przykładów: Przykłady skutecznego wykorzystania storytellingu w sprzedaży.

Zagadnienie 4: Przygotowanie do prezentacji

1. Badanie rynku: Jakie informacje o rynku są niezbędne przed prezentacją?
2. Zrozumienie konkurencji: Analiza konkurencyjnych ofert i ich wpływ na prezentację.
3. Przygotowanie materiałów: Tworzenie profesjonalnych materiałów prezentacyjnych.

4. Rehearsal: Znaczenie prób i przygotowania merytorycznego.
5. Feedback i poprawki: Jak efektywnie wykorzystać feedback do ulepszenia prezentacji.

Zagadnienie 5: Sesja pytań i odpowiedzi

1. Przygotowanie do pytań: Jak przewidywać i przygotować się na pytania klientów.
2. Techniki odpowiedzi: Skuteczne metody odpowiadania na trudne pytania.
3. Zarządzanie czasem: Jak efektywnie zarządzać czasem podczas sesji Q&A.
4. Zamykanie prezentacji: Strategie skutecznego zakończenia prezentacji.
5. Ocena i refleksja: Jak ocenić skuteczność prezentacji i wyciągnąć wnioski na przyszłość.

Każde zagadnienie można rozwinąć o dodatkowe szczegóły i przykłady, aby zapewnić uczestnikom głębsze zrozumienie tematu.

SCENARIUSZE

Scenariusz

Kontekst:

Grupa uczestników to pracownicy działu sprzedaży firmy technologicznej, która wprowadza na rynek nowy produkt – innowacyjne oprogramowanie do zarządzania projektami.

Cel:

Celem warsztatów jest nauczenie uczestników, jak skutecznie prezentować nowy produkt potencjalnym klientom, dostosowując ofertę do ich specyficznych potrzeb i wykorzystując techniki storytellingu.

Przebieg zajęć:

1. **Wprowadzenie** (15 minut)
 - Omówienie celów warsztatów i przedstawienie agendy.
 - Krótkie wprowadzenie do nowego produktu.
2. **Kluczowe elementy skutecznej prezentacji** (45 minut)
 - Prezentacja na temat struktury prezentacji i technik przyciągania uwagi.
 - Ćwiczenie: Uczestnicy tworzą wstęp do prezentacji, który przyciągnie uwagę odbiorców.
3. **Dostosowanie oferty do potrzeb klienta** (1 godzina)

- Warsztaty: Analiza potrzeb klienta na podstawie przygotowanych scenariuszy.
 - Ćwiczenie: Każdy uczestnik przygotowuje krótką prezentację dostosowaną do specyficznych potrzeb wybranego klienta.
4. **Wykorzystanie storytellingu** (1 godzina)
- Prezentacja na temat elementów storytellingu i ich zastosowania w sprzedaży.
 - Ćwiczenie: Uczestnicy tworzą krótką historię wokół nowego produktu, podkreślającą jego zalety.
5. **Przygotowanie do prezentacji** (45 minut)
- Omówienie znaczenia prób i przygotowania materiałów.
 - Ćwiczenie: Przygotowanie materiałów wizualnych do prezentacji.
6. **Sesja pytań i odpowiedzi** (45 minut)
- Symulacja: Uczestnicy odpowiadają na pytania zadane przez innych uczestników, wcielających się w rolę klientów.
 - Omówienie technik zarządzania czasem i strategii zamykania prezentacji.
7. **Podsumowanie i refleksja** (30 minut)
- Dyskusja na temat zdobytych umiejętności i wniosków z ćwiczeń.
 - Plan działania: Jak uczestnicy mogą zastosować zdobytą wiedzę w praktyce.

Case Study

Tło:

Firma X, średniej wielkości przedsiębiorstwo z branży budowlanej, poszukuje nowego oprogramowania do zarządzania projektami, które zintegrowałoby różne aspekty ich działalności, od planowania po raportowanie.

Zadanie:

Uczestnicy mają za zadanie przygotować prezentację dla firmy X, koncentrując się na:

- Zidentyfikowaniu kluczowych potrzeb firmy X na podstawie dostarczonych informacji (np. problemy z koordynacją zespołów, potrzeba lepszej analizy danych).
- Dostosowaniu oferty, aby podkreślić, jak nowe oprogramowanie rozwiązuje te problemy.

- Stworzeniu historii, która pokazuje, jak produkt wpłynął na inną firmę z podobnej branży, zwiększając jej efektywność i zyski.

Wynik:

Na koniec warsztatów uczestnicy prezentują swoje case study, a inni uczestnicy oraz prowadzący oceniają ich skuteczność, dając konstruktywny feedback.

PREZENTACJA

Manual dla słuchaczy nr 3

Kwalifikacja rynkowa: TECHNIKI SPRZEDAŻY

Temat zajęć: Techniki negocjacyjne i zamknięcie sprzedaży

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji:

Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania:

Wykład, pogadanka, burza mózgów, case study, dyskusja.

Cele ogólne:

1. **Zrozumienie procesu negocjacyjnego:** Uczestnicy będą w stanie zidentyfikować i opisać kluczowe etapy procesu negocjacyjnego oraz ich znaczenie w kontekście sprzedaży.
2. **Rozwijanie umiejętności komunikacyjnych:** Uczestnicy nauczą się efektywnie komunikować, słuchać aktywnie i odpowiadać na obiekcje klientów w sposób konstruktywny.
3. **Stosowanie technik negocjacyjnych:** Uczestnicy będą potrafili zastosować różnorodne techniki negocjacyjne, dostosowując je do specyfiki sytuacji i potrzeb klienta.
4. **Radzenie sobie z obiekcjami:** Uczestnicy zdobędą umiejętności identyfikacji i skutecznego radzenia sobie z obiekcjami klientów, przekształcając je w szanse na zamknięcie sprzedaży.
5. **Zamykanie sprzedaży:** Uczestnicy będą w stanie zastosować strategie zamykania sprzedaży, aby skutecznie finalizować transakcje i budować długotrwałe relacje z klientami..

Środki dydaktyczne:

1. **Prezentacje multimedialne:** Wykorzystanie prezentacji do wizualizacji kluczowych koncepcji i technik, co ułatwi uczestnikom zrozumienie i zapamiętanie materiału.
2. **Warsztaty praktyczne:** Organizacja interaktywnych warsztatów, podczas których uczestnicy będą mogli praktykować techniki negocjacyjne w symulowanych sytuacjach sprzedażowych.
3. **Studia przypadków:** Analiza rzeczywistych przypadków negocjacyjnych, które pozwolą uczestnikom na zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce i wyciągnięcie wniosków z doświadczeń innych.

Przebieg zajęć:

- Część organizacyjna
- Część wprowadzająca
- Część właściwa

KONSPEKT

"Techniki negocjacyjne i zamknięcie sprzedaży"

1. Wprowadzenie do negocjacji

1. **Definicja negocjacji:** Omówienie podstawowych pojęć i znaczenia negocjacji w procesie sprzedaży.
2. **Rola negocjacji w sprzedaży:** Jak negocjacje wpływają na relacje z klientem i finalizację transakcji.
3. **Typy negocjacji:** Przegląd różnych rodzajów negocjacji, takich jak negocjacje twarde, miękkie i zasadowe.
4. **Etapy procesu negocjacyjnego:** Opis głównych faz negocjacji, od przygotowania po zamknięcie.
5. **Znaczenie przygotowania:** Dlaczego przygotowanie jest kluczowe dla sukcesu negocjacji.
6. **Analiza potrzeb klienta:** Jak identyfikować i rozumieć potrzeby oraz cele klienta przed rozpoczęciem negocjacji.
7. **Ustalanie celów negocjacyjnych:** Jak określić realistyczne i osiągalne cele negocjacyjne.

2. Przygotowanie do negocjacji

1. **Zbieranie informacji:** Metody zbierania danych o kliencie, rynku i konkurencji.
2. **Analiza SWOT:** Jak wykorzystać analizę SWOT do oceny własnej pozycji negocjacyjnej.
3. **Określenie BATNA:** Rola BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) w strategii negocjacyjnej.
4. **Przygotowanie argumentów:** Tworzenie silnych argumentów wspierających naszą ofertę.
5. **Symulacje i próby:** Znaczenie symulacji negocjacyjnych i prób przed rzeczywistymi rozmowami.
6. **Strategie ustępstw:** Jak planować i zarządzać ustępstwami podczas negocjacji.
7. **Identyfikacja potencjalnych obiekcji:** Przygotowanie na ewentualne obiekcje ze strony klienta.

3. Techniki negocjacyjne

1. **Technika win-win:** Jak dążyć do rozwiązania korzystnego dla obu stron.
2. **Technika "dobry i zły policjant":** Zastosowanie tej techniki w odpowiednich sytuacjach.
3. **Technika "cena kotwica":** Jak używać kotwic cenowych do wpływania na percepcję wartości.
4. **Technika "rozbijanie problemu na części":** Jak rozwiązywać skomplikowane problemy negocjacyjne.
5. **Technika "cichego partnera":** Rola obserwatora w negocjacjach.
6. **Technika "lustra":** Jak używać odzwierciedlania do budowania zaufania i zrozumienia.
7. **Technika "parafrazowania":** Wykorzystanie parafrazowania do potwierdzania zrozumienia i klarowania stanowisk.

4. Radzenie sobie z obiekcjami

1. **Identyfikacja obiekcji:** Jak szybko i skutecznie identyfikować obiekcje klienta.
2. **Techniki aktywnego słuchania:** Jak aktywne słuchanie pomaga w radzeniu sobie z obiekcjami.
3. **Metoda "uznania i przeformułowania":** Jak uznać obiekcje i przeformułować je w pozytywny sposób.

4. **Technika "przekształcania obiekcji w pytania"**: Jak zmieniać obiekcje w pytania prowadzące do rozwiązania.
5. **Technika "dowodów społecznych"**: Wykorzystanie przykładów i referencji do rozbrojenia obiekcji.
6. **Technika "odwracania perspektywy"**: Jak zmieniać perspektywę klienta na daną kwestię.
7. **Zakończenie obiekcji**: Jak skutecznie zakończyć dyskusję na temat obiekcji i przejść do dalszych negocjacji.

5. Strategie zamykania sprzedaży

1. **Technika "asumptu zamknięcia"**: Jak zakładać zamknięcie jako naturalny krok w procesie.
2. **Technika "zamknięcia alternatywnego"**: Oferowanie klientowi wyboru między dwiema opcjami.
3. **Technika "zamknięcia próbnego"**: Testowanie gotowości klienta do finalizacji transakcji.
4. **Technika "zamknięcia z ograniczeniem czasowym"**: Wykorzystanie presji czasu do przyspieszenia decyzji.
5. **Technika "zamknięcia z korzyścią"**: Podkreślanie dodatkowych korzyści z podjęcia decyzji teraz.
6. **Technika "zamknięcia z pytaniem"**: Używanie pytań zamykających do potwierdzenia decyzji klienta.
7. **Technika "zamknięcia z historią sukcesu"**: Opowiadanie historii sukcesu innego klienta jako zachęty.

6. Podsumowanie i analiza przypadków

1. **Refleksja nad procesem**: Omówienie doświadczeń i wniosków z warsztatów.
2. **Analiza rzeczywistych przypadków**: Przegląd i analiza rzeczywistych sytuacji negocjacyjnych.
3. **Dyskusja grupowa**: Wymiana doświadczeń i pomysłów na przyszłe negocjacje.
4. **Ocena skuteczności technik**: Jak różne techniki sprawdziły się w praktyce.
5. **Plan działania**: Jak uczestnicy mogą zastosować zdobytą wiedzę w swojej pracy.
6. **Feedback od uczestników**: Zbieranie opinii na temat szkolenia i jego elementów.

SCENARIUSZE

Negocjacje z kluczowym klientem – Przypadek firmy XYZ

Cel case study:

Zrozumienie i zastosowanie technik negocjacyjnych oraz strategii zamykania sprzedaży w realnym kontekście biznesowym.

Tło:

Firma XYZ, działająca w branży technologicznej, stara się podpisać kontrakt na dostawę oprogramowania z dużą korporacją ABC. Dotychczasowe rozmowy były obiecujące, ale klient ma kilka zastrzeżeń dotyczących ceny i warunków wsparcia technicznego.

Postacie:

- **Jan Kowalski** – Menedżer sprzedaży w firmie XYZ, odpowiedzialny za negocjacje.
- **Anna Nowak** – Przedstawicielka firmy ABC, odpowiedzialna za wybór dostawców.
- **Piotr Wiśniewski** – Dyrektor finansowy firmy XYZ, konsultant w sprawach cenowych.

Przebieg scenariusza:

1. Wprowadzenie do sytuacji:

- Krótkie przedstawienie firm i kluczowych postaci.
- Omówienie dotychczasowego przebiegu negocjacji i głównych punktów spornych.

2. Analiza potrzeb klienta:

- Zidentyfikowanie głównych potrzeb i obaw firmy ABC.
- Dyskusja nad tym, jak firma XYZ może odpowiedzieć na te potrzeby.

3. Strategie negocjacyjne:

- Przedstawienie możliwych strategii negocjacyjnych, które mogą być zastosowane przez Jana Kowalskiego.
- Dyskusja nad potencjalnymi reakcjami Anny Nowak na proponowane strategie.

4. Symulacja negocjacji:

- Podział uczestników na grupy, które będą odgrywać role Jana Kowalskiego i Anny Nowak.

- Przeprowadzenie symulacji negocjacji, z uwzględnieniem różnych scenariuszy rozwoju sytuacji.

5. **Zamykanie sprzedaży:**

- Omówienie technik zamykania sprzedaży, które mogą być zastosowane, aby osiągnąć porozumienie.
- Praktyczne zastosowanie jednej z technik przez uczestników.

6. **Podsumowanie i wnioski:**

- Analiza wyników symulacji i dyskusja nad tym, co zadziałało, a co można było zrobić inaczej.
- Wnioski dotyczące zastosowania technik negocjacyjnych i zamykania sprzedaży w rzeczywistych sytuacjach.

Materiały pomocnicze:

- Opisy postaci i firm.
- Notatki z poprzednich spotkań negocjacyjnych.
- Przykłady możliwych obiekcji i odpowiedzi.

Ten konspekt może być dostosowany do specyficznych potrzeb szkolenia i poziomu zaawansowania uczestników.

Negocjacje w branży farmaceutycznej – Przypadek firmy MedPharm

Cel case study:

Praktyczne zastosowanie technik negocjacyjnych w kontekście sprzedaży produktów farmaceutycznych oraz rozwijanie umiejętności radzenia sobie z obiekcjami klientów.

Tło:

Firma MedPharm, producent nowatorskich suplementów diety, stara się wprowadzić swoje produkty do sieci aptek ZdrowiePlus. Negocjacje są na etapie ustalania cen i warunków dystrybucji, jednak apteki wyrażają zaniepokojenie wysokimi kosztami i ograniczoną promocją produktu.

Postacie:

- **Katarzyna Wiśniewska** – Dyrektor sprzedaży w MedPharm, prowadząca negocjacje.
- **Tomasz Zieliński** – Kupiec sieci aptek ZdrowiePlus, odpowiedzialny za decyzje zakupowe.

- **Marta Kowalczyk** – Specjalistka ds. marketingu w MedPharm, doradza w kwestiach promocyjnych.

Przebieg scenariusza:

1. Wprowadzenie do sytuacji:

- Przedstawienie firm i kluczowych postaci.
- Omówienie dotychczasowego przebiegu negocjacji i głównych punktów spornych.

2. Analiza rynku i konkurencji:

- Zidentyfikowanie kluczowych trendów rynkowych i działań konkurencji.
- Dyskusja nad tym, jak te czynniki wpływają na strategię negocjacyjną MedPharm.

3. Strategie negocjacyjne:

- Przedstawienie różnych technik negocjacyjnych, które mogą być zastosowane przez Katarzynę Wiśniewską.
- Ocena potencjalnych reakcji Tomasza Zielińskiego na proponowane oferty.

4. Symulacja negocjacji:

- Podział uczestników na grupy odgrywające role Katarzyny Wiśniewskiej i Tomasza Zielińskiego.
- Przeprowadzenie symulacji negocjacji z uwzględnieniem różnych scenariuszy i obiekcji.

5. Zamykanie sprzedaży:

- Omówienie technik zamykania sprzedaży, które mogą pomóc w osiągnięciu porozumienia.
- Praktyczne zastosowanie jednej z technik przez uczestników.

6. Podsumowanie i wnioski:

- Analiza wyników symulacji i omówienie, co zadziałało, a co można było poprawić.
- Wnioski dotyczące skutecznego stosowania technik negocjacyjnych i zamykania sprzedaży.

Materiały pomocnicze:

- Profil firmy MedPharm i sieci aptek ZdrowiePlus.
- Analiza SWOT produktów MedPharm.
- Przykłady obiekcji klientów i możliwych odpowiedzi.

Ten scenariusz może być dostosowany do specyfiki branży i poziomu zaawansowania uczestników, aby jak najlepiej odpowiadać na ich potrzeby edukacyjne.

PREZENTACJA

Manual dla słuchaczy nr 4

Kwalifikacja rynkowa: TECHNIKI SPRZEDAŻY

Temat zajęć: Obsługa posprzedażowa i budowanie lojalności klienta

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji:

Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania:

Wykład, pogadanka, burza mózgów, case study, dyskusja.

Cele ogólne:

1. **Zrozumienie znaczenia obsługi posprzedażowej:** Uczestnicy będą potrafili wyjaśnić, jak obsługa posprzedażowa wpływa na budowanie długoterminowych relacji z klientami oraz na reputację firmy.
2. **Rozwinięcie umiejętności komunikacyjnych:** Uczestnicy nauczą się efektywnych technik komunikacji posprzedażowej, które pomogą w budowaniu zaufania i rozwiązywaniu problemów klientów.
3. **Poznanie strategii budowania lojalności:** Uczestnicy zrozumieją, jakie strategie i programy lojalnościowe można wdrożyć, aby zwiększyć lojalność klientów.
4. **Praktyczne zastosowanie wiedzy:** Uczestnicy będą mieli okazję przećwiczyć w praktyce tworzenie planów lojalnościowych oraz symulacje rozmów z klientami.
5. **Planowanie działań posprzedażowych:** Uczestnicy będą potrafili opracować plan działań posprzedażowych dla swojej firmy, uwzględniając monitorowanie i ewaluację ich efektywności.

Środki dydaktyczne:

1. **Prezentacje multimedialne:** Wykorzystanie slajdów i materiałów wideo do przedstawienia teoretycznych aspektów obsługi posprzedażowej i lojalności klienta.
2. **Ćwiczenia praktyczne:** Zastosowanie symulacji sytuacji posprzedażowych oraz ćwiczeń grupowych, które pozwolą uczestnikom przećwiczyć zdobyte umiejętności w bezpiecznym środowisku.
3. **Studia przypadków:** Analiza rzeczywistych przykładów firm, które skutecznie wdrożyły strategię obsługi posprzedażowej i budowania lojalności, co pozwoli uczestnikom zobaczyć praktyczne zastosowanie teorii.

Przebieg zajęć:

- Część organizacyjna
- Część wprowadzająca
- Część właściwa

KONSPEKT

Konspekt zajęć: Obsługa posprzedażowa i budowanie lojalności klienta

Czas trwania: 6 godzin

1. Wprowadzenie do obsługi posprzedażowej (1 godzina)

Zagadnienia:

1. **Definicja obsługi posprzedażowej:** Omówienie, czym jest obsługa posprzedażowa i jakie są jej główne cele.
2. **Znaczenie obsługi posprzedażowej:** Jak obsługa posprzedażowa wpływa na długoterminowe relacje z klientami oraz reputację firmy.
3. **Elementy skutecznej obsługi posprzedażowej:** Kluczowe komponenty, które sprawiają, że obsługa posprzedażowa jest efektywna.
4. **Rola obsługi posprzedażowej w cyklu życia klienta:** Jak obsługa posprzedażowa wpisuje się w cały cykl życia klienta.
5. **Przykłady dobrych praktyk:** Analiza przykładów firm, które skutecznie wdrożyły obsługę posprzedażową.

6. **Wyzwania w obsłudze posprzedażowej:** Najczęstsze problemy i wyzwania, z jakimi borykają się firmy.
 7. **Narzędzia do obsługi posprzedażowej:** Technologie i narzędzia wspierające proces posprzedażowy.
-

2. Warsztaty z komunikacji posprzedażowej (2 godziny)

Zagadnienia:

1. **Techniki komunikacji z klientem:** Omówienie różnych technik komunikacji, które są skuteczne w obsłudze posprzedażowej.
 2. **Personalizacja komunikacji:** Jak dostosować komunikację do indywidualnych potrzeb klienta.
 3. **Kanały komunikacji posprzedażowej:** Przegląd dostępnych kanałów komunikacji i ich zastosowanie.
 4. **Budowanie zaufania przez komunikację:** Jak komunikacja wpływa na budowanie zaufania i relacji z klientem.
 5. **Rozwiązywanie problemów przez komunikację:** Techniki radzenia sobie z trudnymi sytuacjami i reklamacjami.
 6. **Ćwiczenia praktyczne:** Symulacje rozmów z klientami w różnych scenariuszach posprzedażowych.
 7. **Feedback jako narzędzie rozwoju:** Jak wykorzystać opinie klientów do poprawy obsługi posprzedażowej.
-

3. Ćwiczenia z budowania lojalności (2 godziny)

Zagadnienia:

1. **Definicja lojalności klienta:** Co oznacza lojalność klienta i dlaczego jest ważna.
2. **Strategie budowania lojalności:** Przegląd strategii, które pomagają w budowaniu lojalności klienta.
3. **Programy lojalnościowe:** Jak zaprojektować i wdrożyć skuteczny program lojalnościowy.
4. **Psychologia lojalności:** Jakie czynniki psychologiczne wpływają na lojalność klienta.
5. **Analiza przypadków:** Przykłady firm, które skutecznie budują lojalność swoich klientów.

6. **Ćwiczenia praktyczne:** Tworzenie planu lojalnościowego dla fikcyjnej firmy.
7. **Pomiar lojalności klienta:** Jak mierzyć lojalność klienta i interpretować wyniki.

4. Podsumowanie i planowanie działań posprzedażowych (1 godzina)

Zagadnienia:

1. **Podsumowanie kluczowych wniosków:** Przegląd najważniejszych punktów omawianych podczas zajęć.
2. **Planowanie działań posprzedażowych:** Jak opracować plan działań posprzedażowych dla swojej firmy.
3. **Zarządzanie zmianą:** Jak wprowadzać zmiany w procesach posprzedażowych i radzić sobie z oporem.
4. **Rola liderów w obsłudze posprzedażowej:** Jak liderzy mogą wspierać i promować obsługę posprzedażową.
5. **Monitorowanie i ewaluacja:** Jak monitorować efektywność działań posprzedażowych.
6. **Narzędzia do planowania:** Przegląd narzędzi, które mogą wspierać planowanie i realizację działań posprzedażowych.
7. **Dyskusja i pytania:** Sesja pytań i odpowiedzi, umożliwiająca uczestnikom omówienie nurtujących ich problemów i wątpliwości.

Każde zagadnienie można rozwinąć o dodatkowe szczegóły i przykłady, aby zapewnić uczestnikom głębsze zrozumienie tematu.

SCENARIUSZE

Scenariusze ćwiczeń:

1. Symulacja rozmowy z niezadowolonym klientem

Cel ćwiczenia: Rozwinięcie umiejętności komunikacyjnych i radzenia sobie z trudnymi sytuacjami.

Opis:

- Uczestnicy zostają podzieleni na pary. Jedna osoba wciela się w rolę klienta, który jest niezadowolony z produktu lub usługi, a druga osoba pełni rolę przedstawiciela obsługi posprzedażowej.

- Klient przedstawia swój problem, a zadaniem przedstawiciela jest uspokojenie klienta, zrozumienie jego potrzeb, a następnie zaproponowanie rozwiązania.
- Po zakończeniu symulacji, uczestnicy omawiają swoje wrażenia i to, co można było zrobić lepiej, z resztą grupy.

2. Projektowanie programu lojalnościowego dla fikcyjnej firmy

Cel ćwiczenia: Poznanie strategii budowania lojalności i praktyczne zastosowanie wiedzy.

Opis:

- Uczestnicy zostają podzieleni na małe grupy. Każda grupa otrzymuje opis fikcyjnej firmy (np. sklep detaliczny, firma technologiczna) oraz informacje o jej klientach.
- Zadaniem grup jest zaprojektowanie programu lojalnościowego, który odpowiada potrzebom i oczekiwaniom klientów tej firmy.
- Grupy prezentują swoje pomysły na forum, a następnie otrzymują feedback od instruktora i innych uczestników, co pozwala na dalsze doskonalenie koncepcji.

PREZENTACJA

Manual dla słuchaczy nr 5

Kwalifikacja rynkowa: TECHNIKI SPRZEDAŻY

Temat zajęć: Analiza wyników sprzedaży i doskonalenie procesu

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji:

Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania:

Wykład, pogadanka, burza mózgów, case study, dyskusja.

Cele Ogólne

1. **Zrozumienie Roli Analizy Sprzedaży:** Uczestnicy będą potrafili wyjaśnić, dlaczego analiza wyników sprzedaży jest kluczowa dla sukcesu organizacji i jak wpływa na efektywność działań sprzedażowych.

2. **Rozwijanie Umiejętności Analitycznych:** Uczestnicy zdobędą umiejętności w zakresie stosowania metod analizy ilościowej i jakościowej oraz wykorzystania narzędzi wspierających analizę, takich jak CRM i BI.
3. **Identyfikacja Obszarów do Poprawy:** Uczestnicy nauczą się identyfikować kluczowe obszary wymagające poprawy w procesie sprzedaży poprzez zastosowanie technik takich jak SWOT i analiza przyczynowo-skutkowa.
4. **Wdrażanie i Monitorowanie Zmian:** Uczestnicy będą potrafili planować i wdrażać działania naprawcze, ustalać priorytety oraz monitorować postępy przy użyciu kluczowych wskaźników efektywności (KPI).
5. **Promowanie Kultury Ciągłego Doskonalenia:** Uczestnicy zrozumieją znaczenie budowania kultury organizacyjnej nastawionej na ciągłe doskonalenie i będą potrafili wdrażać strategie takie jak Kaizen.

Środki Dydaktyczne

1. **Prezentacje Multimedialne:** Użycie prezentacji multimedialnych do przedstawienia teoretycznych aspektów analizy sprzedaży, metod oraz narzędzi wspierających.
2. **Warsztaty Praktyczne:** Organizacja warsztatów, podczas których uczestnicy będą mogli pracować w grupach nad rzeczywistymi przypadkami, co pozwoli na praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy.
3. **Symulacje i Role-Play:** Wykorzystanie symulacji i ćwiczeń typu role-play, aby uczestnicy mogli ćwiczyć wdrażanie zmian i monitorowanie ich efektów w kontrolowanym środowisku.

Przebieg zajęć:

- Część organizacyjna
- Część wprowadzająca
- Część właściwa

KONSPEKT

Wprowadzenie do Analizy Wyników Sprzedaży (1 godzina)

1. **Cel zajęć:** Zrozumienie znaczenia analizy wyników sprzedaży dla poprawy efektywności działań sprzedażowych.

2. Podstawowe pojęcia:

- Co to jest analiza wyników sprzedaży?
- Dlaczego analiza wyników jest kluczowa dla sukcesu biznesu?

3. Metody analizy:

- Analiza ilościowa i jakościowa
- Narzędzia i technologie wspierające analizę (np. CRM, BI)

4. Przykłady zastosowania:

- Case study: Sukcesy i porażki w analizie sprzedaży

Warsztaty z Identyfikacji Obszarów do Poprawy (2 godziny)

5. **Cel warsztatów:** Nauka identyfikacji kluczowych obszarów wymagających poprawy w procesie sprzedaży.

6. Ćwiczenia praktyczne:

- Analiza przypadków rzeczywistych
- Praca w grupach nad identyfikacją problemów

7. Techniki identyfikacji:

- SWOT analiza
- Analiza przyczynowo-skutkowa (diagram Ishikawy)

8. Prezentacja wyników:

- Grupy prezentują swoje odkrycia
- Dyskusja i feedback

Ćwiczenia z Wdrażania Zmian (2 godziny)

9. **Cel ćwiczeń:** Praktyczne zastosowanie wiedzy w zakresie wdrażania zmian i monitorowania postępów.

10. Kroki wdrażania zmian:

- Planowanie działań naprawczych

- Ustalanie priorytetów i harmonogramów

11. Monitorowanie i ewaluacja:

- Jak mierzyć efektywność wdrożonych zmian?
- Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI)

12. Symulacje i role-play:

- Praktyczne ćwiczenia w grupach
- Scenariusze wdrażania zmian

Podsumowanie i Omówienie Strategii Ciągłego Doskonalenia (1 godzina)

13. Podsumowanie:

- Kluczowe wnioski z zajęć
- Najlepsze praktyki w analizie i doskonaleniu procesu sprzedaży

14. Strategie ciągłego doskonalenia:

- Kaizen i inne podejścia
- Budowanie kultury organizacyjnej nastawionej na ciągłe doskonalenie

15. Sesja pytań i odpowiedzi:

- Otwarta dyskusja
- Wymiana doświadczeń i pomysłów

16. Zakończenie:

- Podziękowanie za udział
- Informacje o dalszych możliwościach rozwoju i szkoleniach

Każda część zajęć powinna być interaktywna, aby uczestnicy mogli aktywnie angażować się w proces nauki i doskonalenia.

SCENARIUSZE

Scenariusz Ćwiczenia 1: Analiza SWOT dla Działu Sprzedaży

Cel ćwiczenia: Uczestnicy nauczą się identyfikować mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia dla działu sprzedaży w firmie.

Przebieg ćwiczenia:

1. **Wprowadzenie:** Krótkie omówienie metody analizy SWOT i jej znaczenia w kontekście sprzedaży.
2. **Podział na grupy:** Uczestnicy zostają podzieleni na małe grupy (4-5 osób).
3. **Zadanie:** Każda grupa otrzymuje opis hipotetycznej firmy z działem sprzedaży. Ich zadaniem jest przeprowadzenie analizy SWOT dla tego działu.
4. **Prezentacja wyników:** Po zakończeniu analizy każda grupa prezentuje swoje wyniki, wskazując kluczowe mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia.
5. **Dyskusja:** Prowadzący moderuje dyskusję, w której uczestnicy wymieniają się spostrzeżeniami i pomysłami na poprawę sytuacji w analizowanej firmie.

Scenariusz Ćwiczenia 2: Role-Play Wdrażanie Zmian

Cel ćwiczenia: Uczestnicy będą praktykować planowanie i wdrażanie zmian w procesie sprzedaży, a także monitorowanie ich efektów.

Przebieg ćwiczenia:

1. **Wprowadzenie:** Omówienie kluczowych kroków w procesie wdrażania zmian, w tym planowania, ustalania priorytetów, wdrażania i monitorowania.
2. **Podział na role:** Uczestnicy zostają podzieleni na zespoły, gdzie każda osoba przyjmuje inną rolę (np. menedżer sprzedaży, analityk danych, przedstawiciel handlowy).
3. **Scenariusz:** Każdy zespół otrzymuje scenariusz, w którym firma napotyka na problem w procesie sprzedaży (np. spadek sprzedaży w kluczowym segmencie rynku). Zadaniem zespołu jest zaplanowanie i wdrożenie działań naprawczych.
4. **Prezentacja i feedback:** Po zakończeniu ćwiczenia zespoły prezentują swoje plany i działania. Inne zespoły oraz prowadzący udzielają feedbacku.
5. **Podsumowanie:** Omówienie najlepszych praktyk i wspólne wyciągnięcie wniosków, jak skutecznie wdrażać zmiany w organizacji.

Te ćwiczenia pomogą uczestnikom w praktycznym zastosowaniu teorii, co zwiększy ich zaangażowanie i zrozumienie omawianych tematów.

PREZENTACJA

