

# Rola klienta wewnętrznego i zewnętrznego w biznesie

pełen program szkoleniowy

2 dni.

## Charakterystyka szkolenia:

**Klient** znajduje się (lub powinien się znajdować) w centrum zainteresowania każdej firmy, w każdej branży.

To **klient zewnętrzny** dokonuje zakupu, pozostawiając swoje pieniądze, dzięki którym ( i dla których) firma funkcjonuje.

Coraz więcej odwiedzających przybędzie do Nas, celem dokonania zakupu.

- Ilu z nich stanie się klientami?
- Ilu kupi tylko raz?
- Ilu powróci?
- A ilu opuści Was nie pozostawiając pieniędzy?

Obecnie, w momencie, gdy, można jeszcze poprawić wyniki, rozpocznie się wzmożona praca z klientem. Warto, by zrobić wszystko, co można, aby wykorzystać ten czas efektywnie.

Niezależnie, jednak, od sezonu, na co dzień, stykamy się z naszymi **klientami wewnętrznymi**. Ludźmi w firmach, których obsługujemy, którym "sprzedajemy" naszą pracę, o których powinniśmy dbać.

Jaką faktyczną rolę, dla firmy, stanowi klient, widać po jakości relacji z wewnętrznymi klientami - pracownikami firmy. Jakość ta przenika bezpośrednio na klienta zewnętrznego, tworząc wizerunek firmy w otoczeniu. Obraz firmy, widziany oczami klientów, jest decydującym czynnikiem sukcesu rynkowego każdego przedsiębiorstwa.

- Czy jest on pozytywny?
- Co, jeśli nie?

**Adresaci szkolenia:**

pracownicy mający kontakt (w tym obsługujący) z klientem wewnętrznym (w organizacji) oraz/lub zewnętrznym (nabywca)

**Cel szkolenia:**

- Uświadomienie, kim jest klient i jaka jest jego rola strategiczna, operacyjna, oraz charakterystyka klientów wraz z opanowaniem metod budowania relacji i osiągania z nich korzyści dla obu stron.
- Zdobyć narzędzi do efektywnej komunikacji z klientem.
- Pozyskanie metod współpracy krótko i długoterminowej.
- Doskonalenie umiejętności pracy z klientem stosownie do indywidualnych doświadczeń, możliwości i potrzeb.
- Zsynchronizowanie indywidualnej pracy z klientem z ogólnofirmową polityką określającą rolę klienta w biznesie danej organizacji.
- Identyfikacja mocnych i słabych stron każdego z uczestników szkolenia, służąca nakreśleniu kierunków indywidualnego rozwoju zawodowego.
- Możliwość wymiany doświadczeń uczestników szkolenia.
- Idea nieustannego „stawania się kimś więcej niż się jest”, będąca podstawą autentycznego procesu rozwoju, stanowi motyw przewodni szkolenia.
- Przedmiotem warsztatów są umiejętności negocjacyjne niezbędne menedżerom w wielu sytuacjach zawodowych zarówno w działaniach wewnątrz firmy, jak i w kontaktach zewnętrznych. Wynikiem prawidłowo przeprowadzonych negocjacji jest osiągnięcie porozumienia korzystnego dla wszystkich zaangażowanych w omawiany proces stron.
- Poruszone zostaną także zagadnienia związane z manipulacją w procesie negocjacji (i nie tylko). Przebadane zostaną jasne i ciemne strony manipulacji. Przedstawiona jej siła oddziaływania i skutki jej użycia. Nastąpi odróżnienie wywierania wpływu od manipulacji.

**Zakres tematyczny, program:**

## Wstęp

- Cel szkolenia
- Omówienie treści dwóch dni
- 1.definicja klienta
- Kim jest klient?
- Zachowania pracowników działu obsługi klienta / sprzedawców i ich wpływ na klienta

## 2.rola klienta

- Powracający – istota relacji
- Tune – dostrojenie do klienta
- czym jest sprzedaż dla klienta?
- rola personelu sprzedaży dla klienta
- cechy sprzedawcy ważne dla klienta

## 3.charakterystyka klientów (cechy wspólne i różnicujące)

- zachowania klientów
- grupy potrzeb ludzkich
- proces dokonywania decyzji zakupowych

## 4.metody współpracy z klientem

- Klient wewnętrzny / klient zewnętrzny – metody postępowania
- Kontakt z klientem – pierwsze wrażenie, ustalenie potrzeb
  - aktywne słuchanie, aktywna rozmowa
  - rola informacji zwrotnej;
  - Ćwiczenie – „rysowanie”
  - „głuchy telefon” - ćwiczenie
- Podświadomość 10/90
- Segmenty nabywców

- **Rozmowa z klientem – odgrywanie ról – scenki**

- 5.synchronizacja działań

- Zsynchronizowanie indywidualnej pracy z klientem z ogólnofirmową polityką określającą rolę klienta w biznesie danej organizacji.

- Rola wizji / misji firmy w pracy z klientem zewnętrznym

- Rola kultury organizacji / jej wartości, w pracy z klientem wewnętrznym

- 6.jak osiągnąć korzyści z kontaktu i współpracy z klientami

- Cecha Zaleta Korzyść

- Ćwiczenie Podaj produkty/usługi waszej oferty. Uzupełnij tabelę.

- co to są zastrzeżenia?

- metody radzenia sobie z zastrzeżeniami,

- metody radzenia sobie z reklamacjami,

- jak radzić sobie w trudnych sytuacjach?
- Typy trudnych klientów
- Kategoryzacja; Klienci ABC
- Matryca; czynniki ilościowe, jakościowe, mieszane

- 7.firma a klient – wartość dodana dla firmy i klienta

- Potencjał tkwiący w kliencie – branie pod uwagę perspektywy dzisiejszej i przyszłej

- i. wywieranie wpływu a manipulacja - wykres

- Klient zewnętrzny – współtwórcą związku – zaangażowany do tworzenia jakości związku
- Klient wewnętrzny – jakość obsługi oparta na „kodeksie” organizacji, źródło wiedzy - korzyści dla obsługującego

- 
- Waga nastawienie w obsłudze, chęć niesienia pomocy – korzyść dla klienta

#### 8.CRM – filozofia biznesu

- Udział w sercu klienta
- Udział w umyśle klienta
- Udział w portfelu klienta

Rozmowa z klientem – odgrywanie ról – scenki

### **Stosowane metody szkoleniowe:**

Analiza przypadków, ćwiczenia zespołowe, indywidualne, dyskusje kierowane, własne metody treningowe, wykład.

Szkolenie będzie realizowane metodami warsztatowymi, angażującymi uczestników, przewidziane są m.in.:

- odgrywanie scenek
- ćwiczenia w podgrupach
- praca indywidualna

### **Uzasadnienie:**

Dostarczenie wiedzy przeglądowej, dającej wiele możliwości pracy z klientem wewnętrznym i klientem – zrozumienie jego roli, przygotowującej praktycznie do zadań. Ćwiczenia pomagają zidentyfikować obszary wymagające doskonalenia i zbliżają do sytuacji rzeczywistych. Pomagają skonfrontować wyobrażenia z realiami. Dostarczają własnych doświadczeń.

Możliwość wymiany doświadczeń uczestników szkolenia.

Doskonalenie umiejętności pracy z klientem stosownie do indywidualnych doświadczeń, możliwości i potrzeb.

### **Spodziewane rezultaty:**

Praktyczne doskonalenie warsztatu pracy sprzedawcy, obsługującego klientów wewnętrznych i zewnętrznych. Zdobycie narzędzi do efektywnej komunikacji z klientem poprzez usystematyzowanie wiedzy oraz zdobycie nowej. Wymiana doświadczeń i nawiązanie relacji w zespole. Zmniejszenie poziomu niepewności, nabranie wiary w siebie i przekonania, że wszystko „jest w rękach” szkolącego się. Oswojenie z ewentualnymi utrudnieniami, stawienie im czoła, przygotowanie się „do ataku i obrony”.

## **Uczestnicy, miejsce, termin, czas trwania szkolenia:**

### **Uczestnicy:**

Optymalnie - grupa do 12 osób, maksymalnie grupa - do 15 osób

### **Miejsce:**

Pomieszczenie – sala wyznaczona przez zlecającego

### **Termin szkolenia:**

Ustalony

### **Czas trwania szkolenia:**

Łączna liczba dni: 2

Łączna liczba godzin: 16

## **Inne:**

### **Potrzebne będą:**

wygodna, cicha, duża sala na 3-4 osoby więcej (powierzchniowo) niż będzie uczestników szkolenia

Ponadto: ekran lub biała (jasna) ściana, flip chart, napoje.

### **Wykorzystywane narzędzia:**

projektor multimedialny z prezentacją PowerPoint, kamera cyfrowa, drukowane materiały dla uczestników, długopisy, przywieszki, pisaki do ćwiczeń dla uczestników.