

# ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ

relacje z odbiorcami

polityka handlowa dostawcy

wywieranie wpływu

realizacja budżetu

CRM

SZKOLENIE DLA MENEDŻERÓW I NIE TYLKO, JAKO DOSKONALENIE  
UMIEJĘTNOŚCI ZARZĄDZANIA

## **Charakterystyka szkolenia:**

### **Cel szkolenia:**

Usprawnienie bieżących procesów z obszaru zarządzania sprzedażą w tym relacjami z dealerami. Przegląd możliwych do zastosowania elementów składowych polityki handlowej w stosunku do odbiorców. Poznanie metod wywierania wpływu na klienta oraz realizacji założeń budżetowych, w celu osiągnięcia zaplanowanych wyników. Praktyczne rozwiązania stosowane w biznesie, sprawdzone pod kątem efektywności ekonomicznej oraz wpływu wywieranego na firmy i ludzi.

Zmiana optyki relacji z odbiorcami z nastawionych na własne korzyści na skierowane na wspólne cele i wzajemnie korzystne. Przedstawienie pojęcia wartości dodanej – zapoznanie oraz przykłady praktycznych zastosowań.

Wprowadzenie uczestników do szeroko rozumianej tematyki zarządzania relacjami z klientami - Customer Relationship Management. CRM jest

jedną z najmodniejszych, a także jedną z najmniej rozumianych koncepcji ostatnich lat. Aby właściwie podejść do CRM, niezwykle istotne jest zrozumienie złożoności i wielowymiarowości tego zagadnienia. Kurs umożliwi uczestnikom spojrzenie na problematykę CRM z różnych perspektyw – z perspektywy strategii przedsiębiorstwa, z perspektywy organizacji procesów wewnętrznych, z perspektywy kultury firmy i wreszcie z perspektywy technologii.

Idea nieustannego „stawania się kimś więcej niż się jest”, będąca podstawą autentycznego procesu rozwoju, stanowi motyw przewodni szkolenia.

**Zakres tematyczny:**

Bieżące zarządzanie sprzedażą poprzez relacje z klientami:

1. Polityka handlowa dostawcy w stosunku do odbiorców
2. Wywieranie wpływu na klienta w celu osiągnięcia zamierzonych korzyści finansowych
3. Realizacja budżetu z klientem

**Adresaci szkolenia:**

Wyższa kadra menedżerska, średnia kadra menedżerska, specjaliści, pracownicy wykonawczy dz. handlowego, serwisu, windykacji, księgowości, IT

**Typ szkolenia:**

Zamknięte

# Program szkolenia:

## 1. Zarządzanie sprzedażą

- Polityka handlowa
    - wybór asortymentu
    - kanały dystrybucji
    - cennik
    - materiały informacyjne
    - materiały promocyjne
    - dział handlowy a inne działy
    - struktura działu
    - załoga
    - kultura relacji wewnątrz działu
    - filozofia działania
  - Tworzenie minimalnego zapasu dla asortymentu (minimum stock quantity) – na podstawie danych historycznych (listy sprzedaży)
  - Planowanie i zmiany regularnego asortymentu – zasady, grafiki, sezony
  - Planowanie i zmiany asortymentu na akcje
  - Zagrożenia uproszczeń i statystyk
- planowanie
  - realizacja
  - kontrola
    - zamówień,
    - poziomowi marż,
    - bonusów,
    - stanu magazynowego (otwarcie, zamknięcie, rotacja x, y, z dni).
    - produkty A, B, C
  - polityka wobec produktów niepełnowartościowych,
  - finansowanie ekspozycji i nie tylko.
  - konkurencja
    - badanie rynku
    - raport z badania konkurencji
- ## 2. Polityka handlowa dostawcy w stosunku do odbiorców:
- relacje firma - firma
  - relacje ludzie - ludzie - w tym motywowanie klienta i załogi - kompetencje
  - spotkania działu handlowego - równość i otwartość a przełożenie na klienta
  - spotkania z klientami - motywowanie. Jak? Rola wizji
  - wspólny interes - co to znaczy?
  - zarabiać można na każdym kliencie. Jak? Analiza potencjału klienta
  - zasada Pareto a decyzje strategiczne i operacyjne (ranking, klienci ABC)
  - analiza - kalkulator zyskowności na kliencie. Po co?

- budżetowanie sprzedaży - rola planowania na poszczególnych klientach
3. Wywieranie wpływu na klienta w celu osiągnięcia zamierzonych korzyści finansowych:
- argumentacja korzyścią - motywowanie klienta
  - SWOT - analiza - praca zespołowa - burza mózgów - zespoły międzywydziałowe - wynik zastosowany do wywierania wpływu
  - poziom świadomości załogi - znaczenie dla osiągnięcia przewagi u klienta wśród innych dostawców
  - patrz oczami klienta
  - nie da się rozszyfrować potrzeb klienta w twoim gabinecie
4. Realizacja budżetu z klientem (dealerem) Jak? ;
- rola wiarygodności, kompetencji, szybkości podejmowania decyzji, utożsamienia z celami i wartościami firmy
  - plany klienta a nasze plany - rola elastyczności, wsłuchania w głos klienta - jego decyzje, potrzeby, wizje, obawy
  - kontrola wykonania, zmiany w budżecie

Uczestnicy szkolenia poznają swoje słabe i mocne strony, otrzymują zestaw NARZĘDZI, które precyzyjnie prowadzą ich przez proces samopoznania oraz umożliwiają pracę nad sobą w fazie doskonalenia zarządzania sprzedażą i relacjami.

## **Stosowane metody szkoleniowe:**

Analiza przypadków, własne metody treningowe, wykład, dyskusje kierowane, symulacje, testy, zajęcia warsztatowe.

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

- odgrywanie scenek – rejestracja kamerą, odtworzenie podczas analizy zachowań dokonywanej przez uczestników po scenie
- ćwiczenia w podgrupach
- dyskusje
- praca indywidualna

### **Udokumentowanie uczestnictwa:**

Dyplom ukończenia szkolenia

### **Liczebność grupy szkoleniowej:**

Do 12 osób

## **Miejsce, termin, czas trwania szkolenia:**

### **Miejsce:**

Wyznaczone przez zlecającego

### **Termin:**

Do ustalenia. Zlecenie szkolenia z wyprzedzeniem min. 15 dniowym

### **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.