

OBSŁUGA KLIENTA W SPRZEDAŻY I NIE TYLKO – TYPY KLIENTÓW

Adresaci szkolenia:

pracownicy obsługujący klientów (w tym wewnętrznych)

Cel szkolenia:

Uświadomienie, kim jest klient i jakie jest jego znaczenie dla firmy. Poznanie znaczenia kontaktu z firmą. Poznanie błędów i złotych zasad rozmowy z klientem. Najprostsze jest najtrudniejsze – czyli poznanie złowrogiego znaczenia przyzwyczajień – drugiej natury człowieka m.in. podczas rozmowy handlowej i obsługi klienta. Zdobycie narzędzi do efektywnej komunikacji z klientem. Odpowiedź na pytanie: jak rozwijać obsługę klienta?

Uświadomienie, że obsługa klienta to proces. Analiza obsługi klienta. Etapy procesu. Charakterystyka poszczególnych typów klientów. Opanowanie metod obsługi i osiągania korzyści dla obu stron. Zasady prowadzenia rozmowy i efektywnej komunikacji z klientem. Budowanie relacji.

Identyfikacja mocnych i słabych stron każdego z uczestników, służąca nakreśleniu kierunków indywidualnego rozwoju zawodowego. Możliwość wymiany doświadczeń uczestników szkolenia.

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

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

Zakres tematyczny, program:

Otwarcie

1. Powitanie i przedstawienie się.

2. Cel i agenda.

Cel: doskonalenie umiejętności profesjonalnej obsługi i świadomego wpływania na klienta i skuteczność w procesie sprzedażowym.

3. Zasady:

- imiona

- bezludna wyspa
- idol
- zaangażowanie i aktywność
- 200% normy i formy
- tolerancja i otwartość

4. Rozgrzewka:

Ćwiczenie: dokończ zdania:

- Mam na imię...
- Gdybym napisał książkę, to byłaby ona o ... ponieważ ...
- Najlepsza rzecz, która zdarzyła mi się w ciągu ostatnich trzech dni....
- To, co koniecznie chciałbym zrobić w życiu to.....

5. Drzewo oczekiwań.

Obsługa klienta

1. Czym jest obsługa i co wpływa na jej jakość:

- dyskusja, zapisywanie

2. Ukazanie istoty i ważności obsługi:

- ćwiczenie: uzupełnianie zdań

3. Jakość obsługi a odczucia klientów („waga”):

- dyskusja
- ćwiczenie: charakteryzowanie odczuć klientów w trzech sytuacjach obsługi

Wiedza i umiejętności obsługującego klienta

1. Wyznaczanie celów - SMART.
2. Komunikacja werbalna i niewerbalna.
3. Pytanie otwarte i zamknięte.
4. Parafraza.

Typologia klientów - różnorodność typów komunikacyjnych w sprzedaży

1. Wstęp: z kim nam najłatwiej nawiązać kontakt, a z kim najtrudniej? Jak sobie radzimy w trudnych sytuacjach? – dyskusja moderowana (praca w grupach)

2. Typologia - zarys ogólny.

3. Kim jestem? – ćwiczenie

Każdy uczestnik przygotowuje krótką wypowiedź dotyczącą wybranego zdarzenia z własnego życia, następnie głośno opowiada ją, pozostałe

osoby słuchają i na koniec na kartce piszą nazwę typu komunikacyjnego, jakim ich zdaniem jest opowiadacz, ten zaś po skończeniu zbiera wszystkie kartki i zapoznaje się z nimi.

4. Typologia - ciąg dalszy - szczegółowa charakterystyka poszczególnych typów - dyskusja moderowana.

5. Jak skutecznie postępować z różnymi typami?

- ćwiczenie: podział na cztery grupy, każda grupa opracowuje strategię postępowania do jednego wybranego typu

- ćwiczenie: rozpoznawanie typów i dostosowywanie sposobu komunikacji

Rozwój umiejętności parafrazowania

1. Parafraza - najważniejsze narzędzie skutecznego słuchania:

- przypomnienie wiadomości nt. parafrazy

- ćwiczenie: każdy uczestnik formułuje wypowiedź, którą parafrazuje inny uczestnik

2. Podstawowe błędy w stosowaniu parafrazy:

1) odnoszenie się do stanowiska,

2) interpretacja

- przykłady

3. Reakcje klienta na parafrazę:

1) potwierdzenie,

2) zaprzeczenie,

3) „tak”, ale...”.

- dyskusja moderowana nt. dalszego sposobu prowadzenia rozmowy po ww. reakcjach klienta

- ćwiczenie: odgrywanie scenek przez uczestników (sytuacje oparte na przykładach z własnego doświadczenia w sprzedaży) - prowadzenie rozmowy z klientem z użyciem parafrazy

- feedback uczestników i trenera.

Analiza oczekiwań klientów - świat potrzeb w sprzedaży

1. Hierarchia potrzeb ludzkich – mini wykład.

2. Czy znamy naszych klientów? – ćwiczenie

3. Jakie potrzeby mają nasi klienci? – ćwiczenie

Podział na trzy grupy, burza mózgów i spisywanie odpowiedzi na pytanie - dlaczego nasi klienci kupują. Następnie prezentowanie wyników przez jedną osobę z grupy.

4. Klasyfikacja potrzeb.

5. Model P - C - K:

- wprowadzenie ,
- ćwiczenie: praca w podgrupach. Każda z grup tworzy listę cech, przełożonych na korzyści, jednego konkretnego produktu, który obecnie sprzedaje. Grupy prezentują i omawiają efekty swojej pracy. Następnie wymieniają się, zadaniem jest dopisanie do cech i korzyści - potrzeb (można posłużyć się listą z wcześniejszych punktów).

Techniki rozpoznawania potrzeb klientów - pytania otwarte i zamknięte, metoda NASA

1. Jak zadawać pytania?

2. Pytania otwarte i zamknięte:

- wprowadzenie
- ćwiczenie: każdy uczestnik formułuje pytanie zamknięte, które inny przekształca w pytanie otwarte

3. Trudne pytania, czyli jakich pytań obawiamy się zadawać klientom?

- wprowadzenie („wewnętrzny cenzor”)
- ćwiczenie: uczestnicy wypisują na kartkach pytania, których zadawanie sprawia im problem, wspólne omówienie

4. Pytania niezbędne dla rozpoznania potrzeb klientów:

- wprowadzenie
- ćwiczenie: sondowanie metodą pytań otwartych - jedna osoba wychodzi z sali, grupa ustala potrzebę, po powrocie zadaniem osoby jest - poprzez zadawanie pytań otwartych - rozpoznanie potrzeby grupy (przykłady neutralne)
- ćwiczenie: praca w trzech grupach. Każda z grup tworzy listę pytań, które pozwalają lepiej zrozumieć potrzeby i interesy klientów. Prezentowanie wyników pracy przez jedną osobę z grupy.

5. Metoda NASA (Need - potrzeba, Acceptance - akceptacja, Solution - rozwiązanie, Acceptance - akceptacja):

- omówienie,
- ćwiczenie: praca w parach, jedna osoba formułuje wypowiedź klienta (z własnego doświadczenia), druga - jako sprzedawca - akceptuje ją i przedstawia rozwiązanie, w odpowiedzi otrzymuje akceptację klienta, jeśli nie otrzyma akceptacji klienta ponownie wyraża własną akceptację i poszukuje nowego rozwiązania etc. Potem zmiana ról w parach, prezentacja na forum grupy.

Czy sprzedawca powinien we wszystkim ulegać klientowi? Czy może narzucać swoją opinię? Przekonywanie innych, radzenie sobie z obiekcjami klienta

1. Sprzedaż i obsługa klienta jako proces - omówienie.
 2. Przedstawienie schematu procesu sprzedaży - kiedy klienci mają obiekcje?
 3. Najczęstsze zastrzeżenia klientów - ćwiczenie: burza mózgów, spisywanie najczęściej spotykanych zastrzeżeń i obiekcji.
 4. Klasyfikacja zastrzeżeń:
 - realne,
 - opór,
 - nieporozumienie.
 5. Reakcje na dany rodzaj zastrzeżenia.
 6. Format SOS (skuteczny obiekcyjny sposób):
 - akceptacja obiekcji,
 - weryfikacja obiekcji,
 - badanie,
 - rozwiązanie problemu.
- ćwiczenie: praktyczne stosowanie formatu SOS

Trening sprzedaży w kontakcie z różnymi typami klientów - integracja wiedzy w praktyce

1. Intensywny trening sprzedaży z wykorzystaniem poznanych narzędzi. Każdy uczestnik przypomina sobie swojego trudnego klienta i wciela się w jego rolę. Scenki przed grupą, podział zadań obserwacyjnych. Feedback - uczestnik, obserwatorzy, trener.

Poznanie mechanizmów powstawania postaw

1. Wprowadzenie - czym są postawy?
2. Rodzaje postaw:
 - postawy życiowe i tendencje zachowania,
 - język ciała, działania oraz wady i zalety czterech typów zachowań.
3. Jakie postawy mnie charakteryzują?
 - wypełnianie kwestionariusza przez uczestników

Zamknięcie szkolenia

1. Podsumowanie - przypomnienie poznanych wiadomości i umiejętności.
2. Runda podsumowująca, odniesienie się do drzewka oczekiwań.
3. Dyplomy. Wypełniania ankiet.

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

Uczestnicy, miejsce, termin, czas trwania szkolenia:

Uczestnicy:

Grupa do 12 osób

Miejsce:

Pomieszczenie – sala wyznaczona zlecającego

Termin szkolenia:

Do ustalenia

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, flip-chart, kamera cyfrowa, drukowane materiały dla uczestników, długopisy, przywieszki, pisaki do ćwiczeń dla uczestników.

HARMONOGRAM SZKOLENIA

| Przedmiot / Temat |
|--|
| DZIEŃ I |
| Powitanie, przedstawienie celów warsztatowych, ćwiczenie rozgrzewające. Czym jest obsługa klienta? |
| Przerwa kawowa |
| Świat potrzeb w sprzedaży .Analiza oczekiwań klientów. Techniki rozpoznawania potrzeb klientów. Model PCK. |
| Przerwa obiadowa |
| Klasyfikacja potrzeb klientów .ćwiczenia indywidualne i grupowe w sondowaniu potrzeb w celu zaprezentowania oferty sprzedażowej. |
| Przerwa kawowa |
| Rozmowa sprzedażowa Wprowadzenie modelu profesjonalnej obsługi klienta. Zamykanie rozmowy. Trening umiejętności sprzedażowych |
| DZIEŃ II |
| Różnorodność typów komunikacyjnych w sprzedaży. Typologia klientów. |
| Przerwa kawowa |
| Czy handlowiec powinien we wszystkim i zawsze ulegać klientowi ?Kiedy klient ma obiekcje. |
| Przerwa obiadowa |
| Integracja wiedzy w praktyce .Intensywny trening sprzedaży w sytuacji kontaktu z różnymi typami klientów. |
| Przerwa kawowa |
| Trening umiejętności sprzedażowych z wykorzystaniem wszystkich poznanych narzędzi. Scenki oparte o przykłady z życia. |

Łącznie 16 godzin