

13 LUTEGO 2018 R.
CENTRUM KONFERENCYJNE
GOLDEN FLOOR TOWER
BUDYNEK WARSAW TRADE TOWER

PROSPECTING

CZYLI JAK PRZESTAŁEM SIĘ MARTWIĆ
I POKOCHAŁEM SPRZEDAŻ



8 GODZIN
SZKOLENIOWYCH



PYTANIA
DO EKSPERTA



CERTYFIKAT
UCZESTNICTWA



RAFAŁ JUDEK

TRENER SPRZEDAŻY, DORADCA I KONSULTANT

W pracy trenerskiej skupiony na działaniu oraz „**efekcie końcowym**” szkolenia. Pracując na sali zaczyna od postawienia pytania; „Jak mogę skłonić Cię do działania?”

Dlaczego? Ponieważ, dzisiaj, zbyt często zdarza się, że klient B2B jest lepiej przygotowany do kupowania niż handlowiec do sprzedawania. Rozumie, że tradycyjne sposoby zdobywania klienta są już mało efektywne.

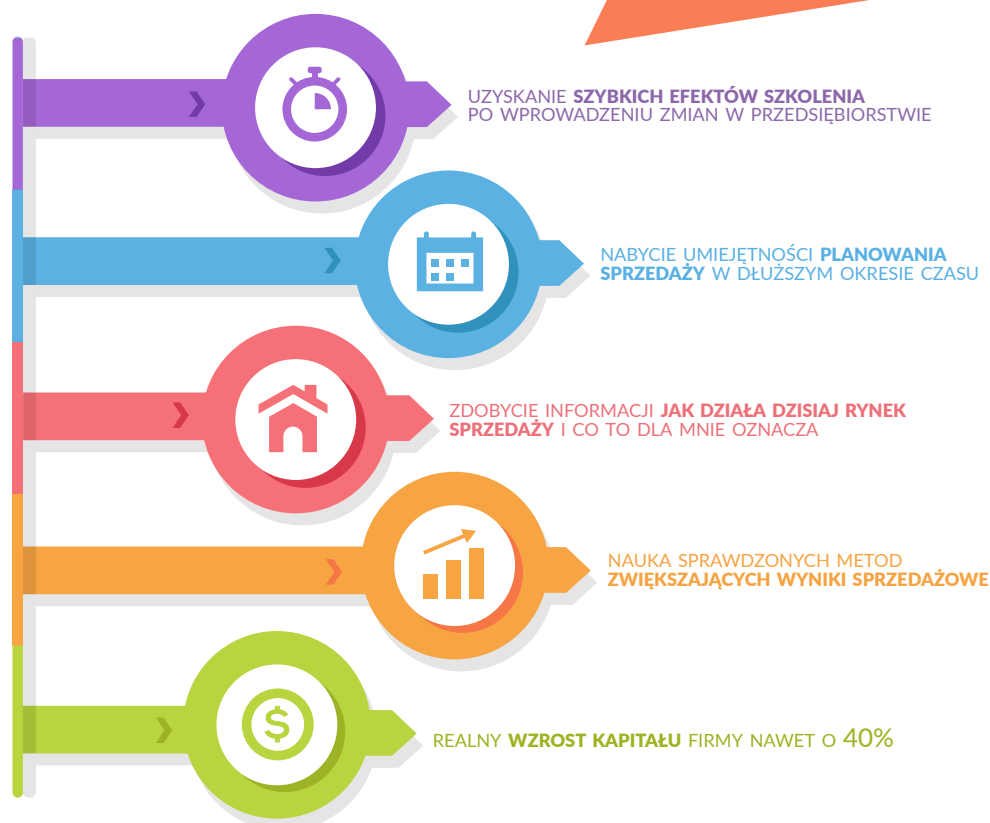
Zawsze wykorzystuje do pracy narzędzia; kwestionariusz stylów zachowań DISC oraz szereg diagnostycznych narzędzi, ponieważ one niosą za sobą tę wiedzę, której nierozważnie jest nie doceniać.

Każdą pracę z klientem zaczyna od poznania dobrych praktyk sprzedażowych, standardów pracy oraz audytów procesów i umiejętności.

Czym się wyróżnia na tle innych trenerów:

- **W sprzedaży od ponad 20 lat**, m.in. w Gillette, Duracell, Hexelline, Herbapol, TP S.A , Orange. Pracował na stanowiskach handlowych i menadżerskich.
- Swoją pracę opiera **na twardych danych** na temat umiejętności handlowych i menadżerskich (wykorzystuje do pracy różne kwestionariusze, szczególnie na etapie diagnozy)
- **Ma ponad 5500 godzin pracy na sali szkoleniowej**
- Ukończył szkołę trenerską Wszechnicy UJ w Krakowie, **posiada certyfikat Extended DISC, DISC** oraz **Konsultanta Zarządzania Wiedzą** w organizacji.
- Regularnie **pisze artykuły** do periodyków o sprzedaży: **Nowa Sprzedaż, As Sprzedaży, Lider Sprzedaży**





Kiedy...

1. Chcesz poznać najnowsze trendy z branży handlowej
2. Potrzebujesz rzetelnych i sprawdzonych narzędzi do pracy z klientem
3. Brak Ci pomysłów i sposobów na nową, szybszą, skuteczniejszą sprzedaż

TO SZKOLENIE JEST DLA CIEBIE!



Cel szkolenia

- Poznanie przez uczestników kompletnego systemu zasad, których zastosowanie umożliwi stały dopływ nowej sprzedaży



Grupa docelowa:

- Dyrektorzy, Managerowie i Kierownicy zarządzający działami handlowymi
- Pracownicy i zespoły sprzedające produkty lub usługi, pozyskujące klientów (handlowcy, akwizytorzy, sprzedawcy) pracownicy kontaktujących się z klientami, działów obsługi klienta
- Osoby odpowiedzialne za pozyskanie nowych klientów, projektujący nowe strategie działania na rynku, budujący bazy potencjalnych odbiorców
- Przedsiębiorcy poszukujący nowych metod zaistnienia na rynku

PROGRAM

9:00 Rejestracja Uczestników i poranna kawa

9:30 **MODUŁ I**

1. Czym jest prospecting i do czego służy?
2. Jak się zabrać do skutecznego zaplanowania zdobycia nowych klientów?
3. Scenariusz telefonicznej rozmowy prospectingowej, która omija „NIE” klienta - umawianie spotkań z klientami.
4. Co daje zadawanie pytań? – pytania jako najlepszy pomysł na efektywną komunikację.
5. System kupowania klienta.

10:50 Przerwa na kawę

11:00 **MODUŁ II**

6. Obiekcje/zastrzeżenia klienta – czym są?
7. Jak sobie radzić z najczęściej pojawiającymi się obiekcjami? (unikanie vs. „zbijanie obiekcji”)
8. Obiekcje klienta i sposoby radzenia sobie z nimi – algorytm MUS.9.
9. Kwestionariusz Thomasa-Kilmanna – radzenie sobie w sytuacjach trudnych
10. Czego oczekuje dzisiaj od Handlowca klient B2B?
 - a. Rozwijanie horyzontów myślowych klientów
 - b. Budowanie synergii z klientami
 - c. Odrywanie potrzeb i „wgryzanie się” w nie odpowiednimi pytaniami

13:00 Lunch

13:45 **MODUŁ III**

11. Trudny klient – kim jest? Model oparty o style zachowania DISC, jako prosty sposób rozpoznawania typów klienta (ich stylów zachowania):
 - a. Trudny klient w modelu DISC – jak rozpoznać?
 - b. Sposób komunikacji z trudnym klientem
12. „Zamykanie sprzedaży” – czym jest? – test „Moje nastawienie do zamykania sprzedaży”

15:00 Przerwa na kawę

15:15 **MODUŁ IV**

13. Czym jest Follow-up, etapy i zasady follow-up, jako narzędzia wspierającego proces zdobywania nowych klientów i utrzymywania z nimi kontaktów, ocieplania ich i edukowania
14. Zasady budowania zainteresowania klienta w pisaniu e-maili (BAB, SAP, BYFT, inne).
15. LinkedIn jako sprawdzone narzędzie poszukiwania prospectów: a. Personal statement
 - a. Jak w 30 dni zdobyć 1500 znajomych?
 - b. Zasady pisania skutecznych zaproszeń
 - c. Jak pisać, aby „angażować” prospectów?
 - d. Zasady skutecznego follow-up Słowa – klucze w odmawianiu, które pozwolą zachować dobre relacje w biznesie

16:15 Zakończenie szkolenia i wręczenie Uczestnikom certyfikatów

BENEFITY

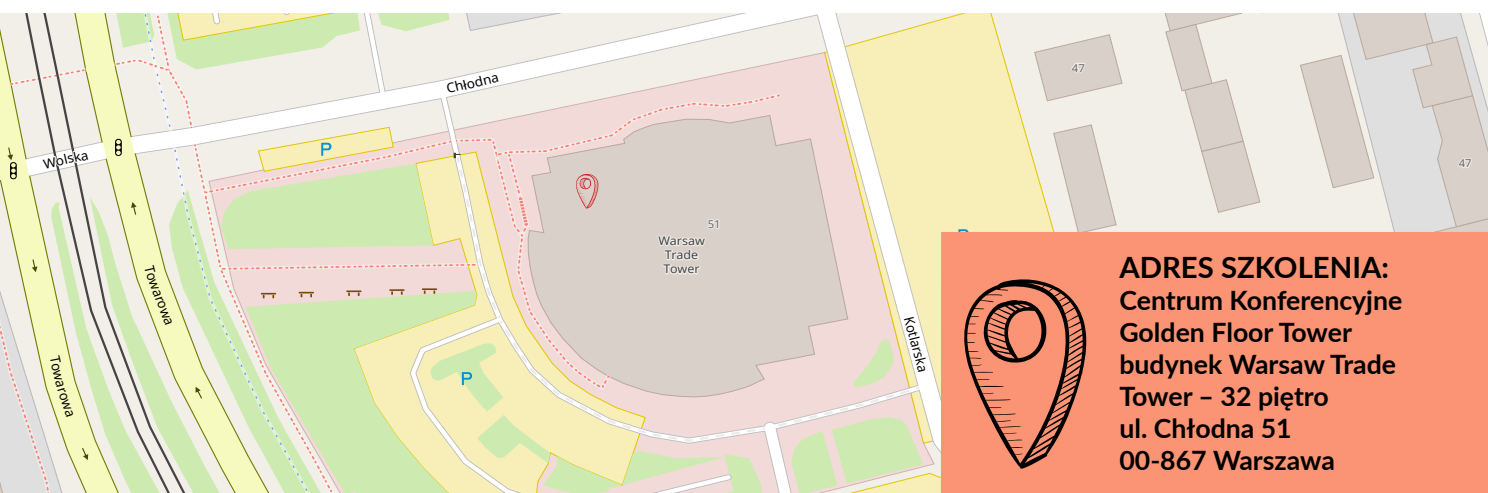
- pobieranie materiałów w wersji elektronicznej
- kameralne grupy
- 8 godzin szkoleniowych
- lunch i przerwy kawowe (w cenie)
- certyfikat uczestnictwa

KONTAKT W KWESTIACH MERYTORYCZNYCH



NATALIA PIASECKA

Trainings Organization Specialist
Trainings Department
T: +48 22 379 29 40
e-mail: n.piasecka@mmcpolska.pl



ADRES SZKOLENIA:
Centrum Konferencyjne
Golden Floor Tower
budynek Warsaw Trade
Tower - 32 piętro
ul. Chłodna 51
00-867 Warszawa



MMC Polska jest niezależnym organizatorem spotkań biznesowych w Polsce. Spółka organizuje szkolenia, warsztaty oraz konferencje dedykowane specjalistom, kadry menadżerskiej oraz zarządom wiodących firm w Polsce. Szkolenia i warsztaty prowadzone są przez znanych praktyków, ekspertów posiadających wieloletnie doświadczenie w swojej branży. Konferencje mają charakter międzynarodowy, skupiają pełną reprezentację rynku, zarówno firm, jak i administracji centralnej i regulatora. MMC Polska organizuje również szkolenia zamknięte w pełni dopasowane do potrzeb klientów. Efektem organizowanych wydarzeń jest podniesienie kwalifikacji pracowników, zdobycie wiedzy praktycznej oraz zwiększenie przewagi konkurencyjnej. Współpracujemy m.in. z: Orange, T-Mobile, Play, Polkomtel, PKN ORLEN S.A, PGNiG, Tauron Polska Energia, Hawe SA, Emitel, KPMG, PwC, E&Y, Deloitte, UKE, URE, KNF, PKO BP, PEKAO SA, PZU, NBP, Asseco Poland, Intel, Comarch.

REJESTRACJA UCZESTNICTWA
zgloszenia@mmcpolska.pl

PATRON MEDIALNY

