

INTEGRIRAN RAZVOJNI PROGRAM

USPEŠNA PRODAJA V 3. TISOČLETJU

V zadnjih nekaj letih smo bili priča radikalnim spremembam v načinu nakupovanja izdelkov, storitev in rešitev. In kot je sodobna tehnologija transformirala načine nakupovanja, je hkrati pozvala prodajnike k transformiranju svojih načinov prodaje. Zato posebna in poglobljena, veččinsko usmerjena razvojna pot „Uspešna prodaja v 3. tisočletju“ omogoča obvladovanje izbranih kritično pomembnih novih prodajnih praks in tistih, ki še vedno veljajo. Obravnava predvsem pripravo in izvedbo neposrednih prodajnih aktivnosti, to pomeni prodajnega razgovora s potencialnim ali obstoječim kupcem, z različnimi cilji – od pridobitve novega kupca, večanja deleža prodaje pri obstoječem kupcu, navzkrižne prodaje, dodatne prodaje ali lansiranja novega produkta.

KOMU JE PROGRAM NAMENJEN

Namenjen je vsem, ki so v neposrednih stikih s kupci: prodajniki, prodajni inženirji, komercialisti, zastopniki, pospeševalci prodaje, produktni vodje, strokovni sodelavci ...

KORISTI ZA UDELEŽENCE - KAJ PRIDOBITE

- Sposobnost uspešne izvedbe prodajnega pogovora v novih spremenjenih razmerah.
- Izbrane kritično pomembne nove prodajne tehnike, ki jih morate obvladati v 3. tisočletju (diagnoza prodajnih situacij, nove tehnike odkrivanja potreb in pričakovanj, 3D argumentacija, obvladovanje novih vrst ugovorov ...).
- Prakse v osebni prodaji, ki so veljale v tradicionalnem pristopu in veljajo še danes.
- Izdelava lastnega Prodajnega priročnika.

INTEGRIRAN RAZVOJNI PROGRAM

Razvojni program je oblikovan kot integrirana učna pot, kar pomeni, da vsebuje preplet tako skupinskih (delavnica in trening) kot individualnih digitalnih oblik učenja in pridobivanja sposobnosti (kot so interaktivni e-učni moduli in vadnice, vprašalniki, naloge vodje programa (assignments), ankete, odprta vprašanja, ocenjevanja (assessments) in drugo) ter temelji na principu t.i. mikro, makro in enakomerno razporejenega učenja (Spaced learning). Obenem udeležencem omogoča tudi medsebojno komuniciranje in izmenjavo izkušenj znotraj platforme za digitalno učenje. Poleg tega je program vpet v sistem Igrifikacije (Gamification), ki vpliva na večjo motiviranost udeležencev in spodbuja tekmovalnost pri učenju.

Tekom razvojne poti udeleženci razvita orodja in pristope preizkušajo v praksi ter prilagajajo prodajni vzorec lastni prodajni situaciji.



VSEBINE POSAMEZNIH KORAKOV

1. KORAK: PRIPRAVE NA DELAVNICO

- Uvodni samo-ocenitveni vprašalnik
- Pripravljalna naloga na 1. treninško srečanje:
Spremembe, ki vplivajo na prodajo in pozicioniranje podjetja / produkta / storitve – razmislek
- 2 interaktivna e-učna modula:
 - Razumevanje vaših strank
 - Prilagojena prodaja
- Prodajni priročnik

2. KORAK: PRVI TRENING – 2 DNEVNO DELAVNIŠKO SREČANJE

Vsebina:

- Spremembe, ki vplivajo na prodajo
- Stopimo v čevlje naših strank – pogledjmo, kako kupci kupujejo
- Priprave na prodajno interakcijo
- Struktura prodajne interakcije
- Vzpostavitev kontakta in pozicioniranje našega podjetja ter ponudbe
- Diagnoza prodajne situacije

3. KORAK: VMESNE NALOGE MED 1. IN 2. TRENINGOM

Interaktivni e-učni modul:

- Učinkovita uporaba argumentacije

4. KORAK: DRUGI TRENING – 2 DNEVNO DELAVNIŠKO SREČANJE

Vsebina:

- Metode odkrivanja strankinih potreb
- Navduševanje – 3D argumentacija:

emocionalna / glede na položaj stranke / racionalna

- Trening pridobljenih veščin

5. KORAK: VMESNE NALOGE MED 2. IN 3. TRENINGOM

- Interaktivna e-učna modula:
 - Kako prodati ceno
 - Kako zaključiti prodajo
- Berila:
 - Veščinski brus – Panoge
 - Veščinski brus – Posle stranke
 - Veščinski brus – Strankin svet
- Priloga – delovni list:
 - Banka ugovorov in na kakšen način jih rešujemo

6. KORAK: TRETJI TRENING – 1 DNEVNO DELAVNIŠKO SREČANJE

Vsebina:

- Osnove obvladovanja vprašanj in ugovorov kupca
- Dober način obravnave cene
- Tehnike zaključevanja prodajnega pogovora in trening celotnega prodajnega pogovora
- Samoanaliza

7. KORAK: ZAKLJUČNE NALOGE PO ZADNJEM TRENINGU

- Izstopni samo-ocenitveni vprašalnik
- Zaključna implementacijska naloga – priprava lastnega prodajnega priročnika (izbrana področja prodajnega pogovora), prilagoditev lastni prodajni situaciji