

Od obsługi klienta do sprzedaży oferty – warsztat 1 dzień

Cel szkolenia:

Tendencje na rynku biznesowym zmuszają organizacje do znajdowania sposobów na to, by robić więcej mając do dyspozycji mniej. Jedną z dróg jest rozszerzenie roli - i zwiększenie wartości – jednego z najbardziej krytycznych zasobów – obsługi klientów. Celem szkolenia jest uporządkowanie wiedzy i doświadczenia w zakresie wpływu społecznego poprzez rozwój umiejętności argumentowania.

Szkolenie pozwala

- Zwiększyć efektywność osobistą i zespołową w zakresie obsługi klientów
- Zidentyfikować i wykorzystać każdą okazję zwiększania rentowności relacji z klientem
- Wyposażyć deweloperów w umiejętności sprzedaży w rozumieniu mówienia i przekonywania
- Przygotować deweloperów do rozszerzenia ich zadań o działania doradcze.

Program szkolenia

- Obsługa klienta: bierna, przeciętna, proaktywna
- Proaktywność: co to takiego (wpływanie na bieg zdarzeń, aranżowanie pozytywnych sytuacji, wyszukiwanie okazji, aby ułatwić klientom korzystanie z oferty regionu)
- Narzędzia proaktywnej obsługi klienta
- Raport – sposób na zbudowanie partnerstwa w rozmowie z klientem
- Przejście od rozmowy obsługowej do rozmowy sprzedażowej
- Etapy rozmowy z klientem – znaczenie analizy potrzeb
- Wykorzystywanie informacji uzyskanych od Klienta do zaproponowania dodatkowych usług
- Szukanie informacji: pytania otwarte, zamknięte, echo, lustrzane, sondujące, sugerujące
- Dostarczanie informacji potrzebnych do pojęcia decyzji, zbieranie „taków” w rozmowie
- Upselling – sprzedaż sugerowana, przez zadawanie tzw. łagodnych pytań
- Zamykanie rozmowy z klientem
- Najwyższy poziom obsługi klientów – przekraczanie ich oczekiwań
- Postawa asertywna w sytuacjach niezadowolenia klienta – odmawianie, stawianie granic
- Metodologia postępowania z obiekcjami i reklamacjami usług(model działania)
- Radzenie sobie ze stresem – czyli jak nie dać się zwariować w sytuacji presji, nacisków i manipulacji.

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy potrafią

- Określić, kiedy należy przejść od rozmowy obsługowej do sprzedażowej
- Budować zainteresowanie klienta rozmową o możliwościach rozszerzenia współpracy
- Używać pytań zamkniętych i otwartych, by odkryć, w jaki sposób organizacja może dodatkowo pomóc klientowi
- W sposób atrakcyjny dla klienta prezentować produkty i możliwości współpracy
- Rozpoznać, kiedy zamknąć rozmowę doradczą
- Utrzymywać dobre relacje z klientami nawet wtedy, gdy kontakty z nimi w sposób wyraźny nie doprowadzą do sprzedaży oferty regionu.