

SPRZEDAŻ PRODUKTÓW KLASY PREMIUM

CZAS TRWANIA SZKOLENIA – 2 DNI (16 godzin szkoleniowych, 1 godzina szkoleniowa = 45 minut)

CELE SZKOLENIA

- Poznanie zasad odpowiedniego przygotowania do sprzedaży produktów premium
- Poznanie typologii klienta premium i pasujących do nich technik sprzedaży
- Zdobywanie umiejętności proaktywnego podejścia do sprzedaży
- Wypracowanie najlepszych dla danego produktu technik prezentacji oferty handlowej
- Zdobywanie wiedzy i umiejętności z zakresu ofensywnych technik sprzedaży
- Zdobywanie umiejętności praktycznych w zakresie sprzedaży i obrony ceny

METODY PRACY

- case study
- warsztaty
- burze mózgów
- ćwiczenia indywidualne, grupowe
- dyskusje
- warsztaty pisania

*wszystkie ćwiczenia opracowane są na autorskich arkuszach

PROGRAM SZKOLENIA

Sprzedaż produktów premium – czym jest?

- Istota oraz klasyfikacja produktów i marek luksusowych
- Charakterystyka dóbr luksusowych
- Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, ćwiczenie – „charakterystyka mojego produktu”.

Nieprzygotowanie do sukcesu, to przygotowanie do porażki. Przygotowanie do sprzedaży:

- Określenie żelaznych zasad w przygotowaniu do sprzedaży
- Rola skryptu sprzedażowego i standardów obsługi klienta w sprzedaży produktów premium
- Określenie dotychczasowych nawyków sprzedażowych
- Wytypowanie dotychczasowych dobrych praktyk sprzedażowych

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, ćwiczenie – „dobre sprzedażowe praktyki”, ćwiczenie w parach na case studies mające na celu zaobserwowanie dotychczasowych nawyków sprzedażowych.

Twoi klienci – Twoją wizytówką:

- Kim jest klient produktów luksusowych, co go charakteryzuje – typologia
- Specyfika obsługi klienta luksusowego
- Motywy zakupowe oraz potrzeby klienta
- Psychologia zachowań zakupowych nabywców dóbr luksusowych
- Wypracowanie narzędzi sposobów jak sobie radzić z każdym typem klienta.

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, ćwiczenia w grupach, ćwiczenie – „segmentacja”, ćwiczenie – „typowe potrzeby i motywy zakupowe segmentu”, ćwiczenie – „typologia klienta”.

Pierwsze wrażenie siłą dobrego zakończenia:

- Określenie elementów wpływających na pierwsze wrażenie
- Nabycie umiejętności wywierania i rozpoznawania pierwszego wrażenia

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów.

Siła pytań w badaniu potrzeb i kierowaniu rozmową. Kto pyta, ten rządzi:

- Aktywne słuchanie – klient sam mówi, czego potrzebuje, trzeba to tylko wyłapać
- Określenie strategii zadawania pytań
- Wypracowanie warsztatu pytań, które kierują rozmową i stymulują rozmówcę do dokonania zakupu
- Określenie innych metod badania potrzeb, które pomagają sprzedaży wiązanej i uzupełniającej
- Określenie poziomów potrzeb klienta

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, ćwiczenia w parach – „czytanie między wierszami”, ćwiczenie w parach – „dobre pytania”.

Aktor, lekarz, czy prezes oferty:

- Określenie schematu robienia prezentacji produktowej
- Wypracowanie dobrych praktyk prezentera
- Wyznaczenie korzyści racjonalnych i emocjonalnych
- USP (unique selling proposition) jako klucz do efektywnej sprzedaży
- Nabycie umiejętności sprzedaży przez korzyści odpowiednie do typu danego klienta
- Cross selling i up selling – jak stymulować wartość koszyka zakupowego klienta premium (konkretne zwroty, które można wykorzystać w sprzedaży)

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, ćwiczenia w parach – „moje USP”, ćwiczenie w parach – „korzyści dla klienta”, ćwiczenie w parach – scenki: „odpowiednie korzyści” oraz „cross i up selling”.

Lubi, ufa, kupuje. Sztuka perswazji i wywierania wpływu:

- Określanie trafnych argumentów
- Określenie kierunków perswazyjnych
- Poznanie technik wywierania wpływu
- Elementy negocjacji – najbardziej popularne techniki, ich wykorzystanie i obrona przed nimi
- Nabycie praktycznej umiejętności obrony ceny
- Klient też manipuluje – poznanie typowych symptomów manipulacji oraz jak się przed nimi bronić