



K2 Consulting

Wszystko jest możliwe

**Katalog szkoleniowy
dla branży spożywczej**

www.k2c.com.pl

Szanowny Kliencie!

Dziękujemy za zaufanie i chęć powierzenia rozwoju firmy w ręce K2 Consulting.

Obiecujemy, że dołożymy wszelkich starań, aby z jak najwyższą jakością przeprowadzić proces rozwojowy skutkujący wymiernymi korzyściami biznesowymi.

W przypadku jakichkolwiek sugestii dotyczących współpracy zapraszamy do bezpośredniego kontaktu.

Kamil Kamola

Prezes Zarządu

☎ 533 807 646

✉ k.kamola@k2c.com.pl



Wojciech Popowski

Wiceprezes Zarządu

☎ 531 546 098

✉ w.popowski@k2c.com.pl



K2 Consulting to:



**PROFESJONALNA
KADRA**



**USŁUGI
DOFINANSOWANE**



**CERTYFIKAT JAKOŚCI
ISO 9001**



**6 LAT DOŚWIADCZENIA
BIZNESOWEGO**



**INNOWACYJNE
TECHNOLOGIE**



**CZŁONEK STOWARZYSZENIA
POLSKIEJ IZBY FIRM
SZKOLENIOWYCH**

SPIS TREŚCI

ZAKUPY	4
• ZARZĄDZANIE ZAKUPAMI: KOSZTY, WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI, OPTIMALIZACJA RYZYKA ZAKUPÓW	4
• ZAAWANSOWANE NEGOCJACJE ZAKUPOWE I KUPIECKIE	5
• GDZIE SZUKAĆ PUŁAPEK W UMOWACH HANDLOWYCH? – PRAWNE INSTRUMENTY ZABEZPIECZANIA INTERESÓW FIRMY NA ETAPIE ZAWIERANIA UMÓW Z DOSTAWCAMI	6
MERCHANDISING	7
• VISUAL MERCHANDISING W HANDLU DETALICZNYM – CZYLI SKUTECZNE ZARZĄDZANIE POWIERZCHNIĄ SPRZEDAŻY W SKLEPIE	7
• MERCHANDISING NA STOISKU WARZYWNO – OWOCOWYM	8
• SPRZEDAŻ I MERCHANDISING NA STOISKACH MIĘSNO – WĘDLINIARSKICH	9
• MERCHANDISING I ZARZĄDZANIE STOISKAMI ALKOHOLOWYMI	10
MATEMATYKA HANDLOWA	11
• MATEMATYKA HANDLOWA	11
• ZARZĄDZANIE CENAMI W HANDLU DETALICZNYM – CZYLI CO ZROBIĆ, ABY MÓC POCHWALIĆ SIĘ NISKIMI CENAMI	11
• EFEKTYWNA ORGANIZACJA SKLEPU – WSKAŹNIKI EKONOMICZNE: MARŻA, ROTACJA, ZAPAS, WYDAJNOŚĆ NA ROBOCZOGODZINĘ, WYDAJNOŚĆ HANDLOWA	12
KLUCZOWE KOMPETENCJE HANDLOWE	13
• TRENING EFEKTYWNEJ SPRZEDAŻY, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM PROAKTYWNEJ POSTAWY HANDLOWCÓW BRANŻY FMCG PRZY ZASTOSOWANIU NOWOCZESNYCH TECHNIK I TAKTYK SPRZEDAŻOWYCH	13
• ETAPY WIZYTY HANDLOWEJ CZYLI SKUTECZNE TECHNIKI SPRZEDAŻY HANDLOWCÓW	16
• EFEKTYWNE STANDARDY OBSŁUGI KLIENTA – CZYLI AKTYWNA SPRZEDAŻ I OBSŁUGA KLIENTA	18
ZARZĄDZANIE	19
• ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM HANDLOWYM	19
• KOMPETENCJE KIEROWNICZE W PRAKTYCE	20



ZAKUPY



ZARZĄDZANIE ZAKUPAMI: KOSZTY, WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI, OPTYMALIZACJA RYZYKA ZAKUPÓW

Planowanie zakupów i polityka zakupowa w firmie

- Elementy konstrukcyjne dokumentu „Polityka zakupowa”
- W jaki sposób przygotować/udoskonalić instrukcję zakupową?
- Prognozowanie zakupów
- Organizowanie działu zakupów

Strategie zakupowe – Rola zakupów w nowoczesnym przedsiębiorstwie

- Podział zakupów metodą ABC wg wartości
- Klasyfikacja Van Weele’a
- Strategie zakupowe Kraljic’a

Planowanie w zakupach

- Planowanie zakupów – definiowanie struktury działań
- Planowanie zasobów
- Planowanie czasu realizacji
- Planowanie kosztów

Organizacja procesu zakupu

- Źródła informacji na potrzeby zakupu
- System informacji na potrzeby zakupu, wykorzystanie Internetu w zakupie
- Fazy procesu zakupu
- Prognozowanie zapotrzebowania
- Audyt i ocena dostawców
- Kontrola realizacji umów dostawy

Strategie w zaopatrzeniu

1. Zasady wyboru i realizacji strategii
2. Strategia pełnej kontroli
3. VMI – zarządzanie zapasami przez dostawcę
4. Outsourcing w zaopatrzeniu

Polityka współpracy z dostawcą

- Zasady konstrukcji długofalowej polityki zakupów
- Umowa dostawy, umowy ramowe
- Strategie cenowe dostawców

Współpraca z dostawcami

1. Informacje o rynku dostawców
2. Kryteria oceny potencjalnych i istniejących dostawców
3. Metoda punktowa oceny dostawców
4. Incoterms

Kontroling zakupów

1. Budowa systemu controllingu
2. Wybór i interpretacja wskaźników
3. Wykorzystanie informacji controllingowych w systemie zaopatrzenia
 - Budżetowanie
 - Koszty zakupów
 - Koszty transportu
 - Koszty magazynowania
 - Koszty utrzymania zapasu
 - Koszty dystrybucji i obsługi klienta
 - Koszty zakupów
 - Mierniki efektywności zakupu

Optymalizacja i minimalizacja ryzyka związanego z zakupem

1. Źródła ryzyka związanego z zakupami
2. Ryzyko związane z konstrukcją umów z dostawcą
3. Diagram Ishikawy
4. Macierz ryzyka
5. Portfolio ryzyka
6. Metody uniezależnienia się od dostawcy, dostawcy alternatywni
7. Zasady postępowania z dużymi dostawcami lub monopolistami

Program Szkolenia

A/ Rozpoczęcie szkolenia. Wstęp – omówienie celów szkolenia oraz potrzeb uczestników.

B/ NEGOCJACJE – ISTOTA PROBLEMU

1. Definicje i pojęcia podstawowe
2. Różnice między pozycyjnym stylem negocjowania a negocjacjami według zasad (korzyści i straty).
3. Rola kreatywności w rozwiązywaniu problemów negocjacyjnych.

C/ NEGOCJACJE ZAKUPOWE I ICH SPECYFIKA

1. Formułowanie zapytania.
2. Jak definiować jakość.
3. Strefa porozumienia w negocjacjach cenowych.
4. Ceny graniczne partnerów a wstępna oferta cenowa.
5. Ustępstwa dostawcy i nabywcy.
6. Negocjacje zakupowe z punktu widzenia nabywcy (umiejętność analizy i oceny oferty).
7. Konstruowanie batna poprzez rozpoznanie oferty.

D/ NEGOCJACJE ZAKUPOWE – PRZYGOTOWANIE

1. Określenie oczekiwań i korzyści.
2. Opracowanie i analiza scenariuszy rozmów.
3. Rozpoznanie rynku i dostawców, oferentów.
4. Opracowanie argumentów.
5. Przygotowanie/rozpoznanie oferty cenowej.
6. Analiza i wybór oferty handlowej.
7. Czy istnieje konkurencja pomiędzy nabywcami?

F/ NEGOCJACJE ZAKUPOWE – PRZEBIEG

1. Rozpoczęcie negocjacji.
2. Prezentacja ofert.
3. Negocjacje właściwe.
4. Schematy działań w negocjacjach.
5. Zakończenie i podpisanie umowy.

G/ SPECYFIKA NEGOCJACJI Z PUNKTU WIDZENIA NABYWCY

1. Typy sprzedawców – negocjatorów i sposoby postępowania z nimi.
2. Trudny partner negocjacyjny.
3. Kierunki szkolenia sprzedawców w umiejętnościach sprzedażowych i negocjacyjnych techniki przydatne nabywcy w trakcie negocjacji zakupu.
4. Przejmowanie inicjatywy w negocjacjach.
5. Taktyki przydatne nabywcy w trakcie negocjacji zakupu.

H/ OCENA PARTNERA NEGOCJACYJNEGO

1. Źródła wiedzy o partnerze.
2. Przewidywanie motywów zachowań i celów negocjacyjnych partnera.
3. Odkrywanie słabych stron partnera negocjacyjnego.
4. Ocena stylu negocjacyjnego partnera – sposoby postępowania
5. Zmiana taktyki w zależności od działań drugiej strony.
6. Wybrane elementy osobowości negocjatora, motywy zachowań partnera.
7. Podłoże zachowań ryzykownych partnera, ryzyko a osobowość.
8. Rola wizerunku negocjatora.

I/ UWARUNKOWANIA W NEGOCJACJACH

1. Miejsce.
2. Czas.
3. Informacje.
4. Uwarunkowania międzykulturowe.

J/ NEGOCJACJE ZAKUPOWE – STYLE PROWADZENIA

1. Twardy i miękki styl negocjowania (korzyści i straty).
2. Styl efektywny.
3. Strategie negocjacyjne.
4. Style rozwiązywania konfliktów negocjacyjnych.
5. Techniki podnoszenia własnej siły negocjacyjnej poprzez rozpoznawanie i obniżanie siły drugiej strony negocjacji:
 - Technika na zatowarowanie,
 - Technika na dostępność,
 - Technika na serwis,
 - Technika na klienta,
 - Technika na plany,
 - Technika na rentowność,
 - Technika na opinie,
 - Technika na koniec.

K/ ROZPOZNAWANIE MANIPULACJI W NEGOCJACJACH

1. Manipulacje samooceną.
2. Manipulacje emocjami.
3. Manipulacje czasem.
4. Rozpoznawanie manipulacji i chwytów socjotechnicznych stosowanych przez sprzedawców.
5. Zasady przeciwstawiania się manipulacjom.

K/ ZESPÓŁ NEGOCJACYJNY

1. Cechy dobrego negocjatora – diagnoza własnego stylu negocjowania.
2. Dobór zespołu i podział ról.
3. Współpraca z doradcami.

L/ KSZTAŁTOWANIE ODPORNOŚCI NA ODDZIAŁYWANIE DRUGIEJ STRONY

1. Autodiagnostyka – określenie swoich mocnych i słabych stron.
2. Doskonalenie cech i umiejętności budujących odporność na wpływy i siłę w relacjach z innymi ludźmi.
3. Dostosowanie argumentów i sposobów działania do osobowości i charakteru partnera.
4. Rola asertywności w relacjach ze sprzedawcami.

Ł/ ZAKOŃCZENIE NEGOCJACJI

1. Zawarcie umowy.
2. Warunki płatności i dostawy.
3. Kontrakt zasady formułowania.
4. Kontrakt negocjacyjny – unikanie pułapek.

GDZIE SZUKAĆ PUŁAPEK W UMOWACH HANDLOWYCH? – PRAWNE INSTRUMENTY ZABEZPIECZANIA INTERESÓW FIRMY NA ETAPIE ZAWIERANIA UMÓW Z DOSTAWCAMI

• Sposoby zawierania umów

1. Oferta – konsekwencje złożenia oferty, terminy związania ofertą, złożenie oferty w postaci elektronicznej (wymogi prawne), odwołanie oferty; przyjęcie oferty; opóźniona odpowiedź na ofertę; modyfikujące przyjęcie oferty; czas i miejsce zawarcia umowy.
2. Negocjacje – chwila zawarcia umowy, odpowiedzialność odszkodowawcza.
3. Aukcja, przetarg – ogłoszenie aukcji lub przetargu; wadium; unieważnienie umowy, obowiązki organizatora aukcji i przetargu, błędy popełniane przy organizacji przetargu
4. Zawarcie umowy poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość z uwzględnieniem obrotu elektronicznego – chwila zawarcia umowy, obowiązki stron, odpowiedzialność

• Ogłoszenia, reklamy, cenniki, oferta w postaci elektronicznej

• List intencyjny – znaczenie praktyczne, treść, skutki podpisania listu intencyjnego

• Ogólne warunki umów, regulamin umowny jako integralna część umowy – konsekwencje stosowania wzorca w relacjach B2B, B2C, priorytet postanowień umowy nad treścią wzorca; konflikt formularzy, klauzule abuzywne we wzorcach

• Przykładowe klauzule umowne oraz wzorce handlowe występujące w praktyce zakupowej – gdzie szukać „pułapek” w umowie

1. Klauzula nadzwyczajnych okoliczności – rebus sic stantibus
2. Klauzula waloryzacyjna
3. Klauzula dotycząca kontaktów między stronami
4. Klauzula wyboru prawa właściwego i konsekwencje braku wyboru prawa w międzynarodowych umowach handlowych
5. Klauzula wyboru sądu/arbitrażu – znaczenie konwencji nowojorskiej
6. Klauzula wiodącego języka umowy, bądź jej brak
7. Kara umowna
8. Odsetki umowne
9. Odstąpienie od umowy
10. Zastrzeżenie warunku lub terminu

• Umowa ramowa – treść umowy, sposób realizacji, przypadki zastosowania w praktyce, zagrożenia

• Umowa na wyłączność – treść umowy, przypadki zastosowania w praktyce, konsekwencje jej zawarcia, korzyści, zagrożenia

• Umowa przedwstępna – ważność umowy przedwstępnej, postanowienia obowiązkowe, termin zawarcia umowy przyrzeczonej; skutki nie zawarcia umowy przedwstępnej, przedawnienie roszczeń

• Zasady podpisywania umów – reprezentacja ustawowa, lub umowna, pełnomocnik, falsus procurator, prokurent, prawidłowe konstruowanie nagłówków i oznaczeń stron, podpisywanie i parafowanie umów oraz załączników; rola KRS i CEIDG; zawieranie umów przez osoby nieuprawnione – konsekwencje prawne, odpowiedzialność członków zarządu za podpisywane umowy

• Badanie wiarygodności kontrahentów – miejsce poszukiwania informacji, KRS, KRZ, wywiadowanie gospodarcze

MERCHANDISING

VISUAL MERCHANDISING W HANDLU DETALICZNYM – CZYLI SKUTECZNE ZARZĄDZANIE POWIERZCHNIĄ SPRZEDAŻY W SKLEPIE

1. Shopper Marketing (SM) – teraźniejszość i przyszłość

2. Kierunki rozwoju handlu samoobsługowego vs kierunki rozwoju potrzeb konsumentów.

- Model 4xNAJ i jego ewolucja
- Kanały sprzedaży i ich współzależności
- Klient, shopper, konsument – dzisiejszy proces zakupowy
- Cloasure rate – zrozumieć zachowania konsumentów
- U&A, TOM, „funnele”, „fokusy”, panele, eyetracking – które badania konsumenckie warto wykorzystać w projektach SM

3. Znaczenie Drzewa Decyzyjnego konsumenta dla projektów shopper marketingowych, włączając dobór asortymentu, umiejscowienie kategorii, ekspozycji oraz budowy planogramów

4. Projekt shopper marketingowy od A do Z – case study

- Analiza danych sprzedażowych (praca na przykładowej bazie ACN) oraz identyfikacja kategorii wymagających wsparcia SM
- P&L i ROI projektu, czyli koszty, zyski oraz planowany zwrot z inwestycji
- Narzędzia zwiększające średnią wartość paragonu (jak zwiększyć koszyk zakupowy)
- Narzędzia zwiększające ruch w sklepie (jak zwiększyć traffic)
- Claim, Key visual, mechanizm – szczegóły marketingowe
- Kody, listingi, produkcja, dostawy itd. – szczegóły egzekucyjne
- Dwa wymiary sprzedaży – jak przekonać klienta, że konsument to kupi oraz konsumenta, żeby rzeczywiście kupił
- Dwa sprzedażowe momenty prawdy
- Postewaluacja projektu

5. Merchandising w teorii oraz praktyce

- Szkoły ustawienia produktów na półkach
- Fair share czyli „półkowe” zapewnienie ciągłości sprzedaży
- Strefy rotacji: zimno-ciepło-gorąco

6. Sześć Złotych Zasad Merchandisingu – zastosowania praktyczne w dzisiejszym handlu samoobsługowym:

- Zasada Lewej Strony
- Zasada Najlepszej Półki
- Zasada znajomości przeciętnego kupującego
- Zasada złudzeń optycznych
- Zasada minimum ekspozycji
- Zasada czystych i nie zniszczonych produktów

7. Reguły lokalizacji produktów

- Reguła wielkości
- Reguła bloków
- Reguła segmentacji

8. Widoczność towarów:

- Jak, gdzie i jakie – czyli wszystko o umieszczaniu materiałów POS zwiększających sprzedaż
- Ekspozycje dodatkowe – kształt, rozmiar, umiejscowienie, asortyment, ustawienie towarów, komunikacja oraz analiza efektywności ekspozycji

9. Dobra komplementarne na ekspozycji podstawowej oraz dodatkowej

10. Elementy psychologii sprzedaży: impulsy zmysłowe a myślenie racjonalne w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

11. Merchandising w rozumieniu zarządzania kategorią produktów:

- Definicja kategorii
- Rola kategorii
- Ocena kategorii
- Cele i miary kategorii
- Strategia kategorii
- Taktyki kategorii
- Implementacja kategorii
- Weryfikacja kategorii

12. Ścieżki klientów w sklepie. Sterowanie ruchem klienta

13. Przykładowe ciekawe rozwiązania z różnych krajów i różnych branż

MERCHANDISING NA STOISKU WARZYWNO – OWOCOWYM

TOWAROZNAWSTWO WARZYW I OWOCÓW

1. Jakie warzywa i owoce są dostępne na rynku polskim, co je wyróżnia oraz jakie są ich właściwości.
2. Jak zachęcić klientów do zakupu mało znanych gatunków, pochodzących z egzotycznych krajów.
3. Pozytywne oraz nieprawidłowe przykłady ekspozycji warzyw i owoców.
4. Bloki asortymentowa w Kategorii Warzywa – Owoce,
5. Ułożenie Blokowe czy Liniowe, wady i zalety obu metod,
6. Oryginalnej prezentacji produktów sezonowych, które zwiększą sprzedaż.
7. Przygotowania i eksponowania promocji.
8. Przechowywania poszczególnych warzyw i owoców w odpowiednich warunkach temperaturowych, prawidłowego ich łączenia lub izolowania od siebie na stoisku oraz bieżącej kontroli.
9. Minimalizacja strat:
 - Warunki przyjęcia towaru,
 - Warunki przechowywania,
 - Optymalne temperatury,

EKSPOZYCJA WARZYW I OWOCÓW W PRAKTYCE

Podczas II części, która odbędzie się przy regale warzywno-owocowym i gondoli, Uczestnicy będą mogli sprawdzić w praktyce zdobytą wcześniej wiedzę w swoim codziennym miejscu pracy. Jeszcze raz przygotują prawidłową i zachęcającą do zakupów ekspozycję, by uniknąć ewentualnych błędów w przyszłości.



SPRZEDAŻ I MERCHANDISING NA STOISKACH MIĘSNO – WĘDLINIARSKICH

Zakres tematyczny

I. MIĘSO WOŁOWE I WIEPRZOWE

- Ogólna charakterystyka mięsa wołowego i wieprzowego,
- Szczegółowe omówienie poszczególnych elementów półtuszy wołowej i wieprzowej:
 - sposoby krojenia (formowania),
 - przydatność kulinarna,
 - warunki przechowywania i terminy ważności,

II. MIĘSO DROBIOWE I WĘDLIONY,

- Ogólny asortyment drobiu i wędlin dostępnych na polskim rynku,
- Możliwości wykorzystania pod względem kulinarnym i walory smakowe,
- Warunki przechowywania i terminy ważności,
- Sposoby porcjowania,

III. MIĘSO WOŁOWE I WIEPRZOWE

- Szczegółowe omówienie poszczególnych elementów półtuszy wołowej i wieprzowej,
- Minimalizowanie ubytków w ladzie

IV. MIĘSO DROBIOWE I WĘDLIONY,

- Ogólny asortyment drobiu i wędlin dostępnych na polskim rynku,
- Możliwości wykorzystania pod względem kulinarnym i walory smakowe,
- Sposoby minimalizowania ubytków,

V. WĘDLINY,

- Ogólny asortyment drobiu i wędlin dostępnych na polskim rynku,
- Możliwości wykorzystania pod względem kulinarnym i walory smakowe,
- Sposoby minimalizowania ubytków,

MERCHANDISING

I. Zagospodarowanie powierzchni w płaszczyźnie pionowej w chłodniach,

- Pułapki asortymentowe wpływające na ekspozycję towarów świeżych w sklepie /głębokość i szerokość/,
- Podział stref chłodni według intensywności sprzedaży,
- Ekspozycja pionowa – schemat blokowy w asortymencie mięs, wędlin i serów,
- Kryteria doboru i ekspozycji towarów przy zastosowaniu ekspozycji pionowej,
- Prezentacja pionowa grup towarowych – przykłady – „Sklep Rabat”,

II. Jak przyciągnąć wzrok klienta i zwiększyć obrót na mięsie i wędlinach?

- sposoby oddziaływania na kupującego poprzez ekspozycję mięsa, wędlin,
- kolory, światło i „cienie” w ekspozycji mięsa, wędlin,
- sposoby zwiększania sprzedaży poprzez dostosowanie ekspozycji towarów do potrzeb klienta,
- jak w praktyce wykorzystać zasady rządzące zachowaniem klientów w sklepie,
- czym jest zarządzanie kategorią dla detalisty, praktyczne zastosowanie BLOKU KRZYŻOWEGO,
- jak w praktyce detalista może korzystnie dla siebie stosować zarządzanie kategorią – czyli jak zwiększyć obrót w subkategorii mięso, wędliny,
- jak wykorzystywać działania merchandisingowe dostawców unikając chaosu w chłodni,



MERCHANDISING I ZARZĄDZANIE STOISKAMI ALKOHOLOWYMI

Merchandising i zarządzanie stoiskiem alkoholowym

I. Podział alkoholi:

- Wina – podział:
 - wytrawne białe
 - wytrawne czerwone
 - półwytrawne białe
 - półwytrawne czerwone
 - półsłodkie białe
 - półsłodkie czerwone
 - Vermuth-y wina wzmacniane i inne
- Alkohole mocne
 - z winogron
 - ze zbóż
 - inne alkohole mocne
- Piwo

II. Kompozycja win i potraw

III. Merchandising na stoisku alkoholowym

- jak przyciągnąć wzrok klienta i zwiększyć obrót na stoisku monopolowym
 - Zasada WISA na stoisku alkoholowym
- podział alkoholi na kategorie
- strefy pasywna i aktywna za ladą na stoisku monopolowym
- ustawienia:
 - WINA
 - WÓDKI
 - WHISKY, BRENDY itp.





Matematyka handlowa

MATEMATYKA HANDLOWA

1. Matematyki handlowej z Zarządzania Ceną:

- Istota ceny i jej definicja
- Wrażliwość cenowa
- Elastyczność cenowa popytu
- Jak efektywnie podnieść ceny?
- Jak rozumieć decyzje zakupowe klientów i wpływać na nie?

2. Zarządzanie sklepem

- Marża a narzut
- Kalkulacja należnych podatków
- Ustalanie cen i promocji
- Analiza i optymalizacja obrotów
- Planowanie i analiza sprzedaży
- Planowanie i analiza kosztów
- Analiza i optymalizacja efektywności
- Minimalizacja ubytków i strat
- Ocena funkcjonowania sklepu
- Badania satysfakcji klientów
- Inwestowanie w sklep – zwrot z inwestycji

ZARZĄDZANIE CENAMI W HADNLU DETALICZNYM – CZYLI CO ZROBIĆ, ABY MÓC POCHWALIĆ SIĘ NISKIMI CENAMI

1. CENA PRODUKTU I JEJ WPŁYW NA DECYZJE KLIENTA

- Cena i niesione przez nią informacje.
 - Cena jako wskaźnik jakości i/lub prestiżu marki.
 - Segmenty cenowe (premium, średnia i niższa półka) i łączące się z nimi oczekiwania klientów.
 - Klient zdecydowany: kiedy cena nie gra roli?
- „WYCENA – MARŻA” – czyli dobieranie właściwej ceny dla produktu w danym sklepie.
 - Kotwice cenowe – rola optymalnej sekwencji.
 - Zasada środka w odniesieniu do ceny produktu.
 - Puste opcje cenowe i ich rola.
 - Znaczenie sąsiedztwa: polityka cenowa w otoczeniu produktu.
- „Tani Sklep” widziany oczami Klienta, a rzeczywista marża zrealizowana,
 - Co to są „produkty wrażliwe cenowo” KVI i Kategorie „wrażliwe cenowo”?
 - „Produkty wrażliwe cenowo”, a kategorie wrażliwe cenowo,
 - Definiowanie Produktów Wrażliwych Cenowo z wykorzystaniem systemu IT:

- Produkt Wrażliwy Cenowo, a obrót i rotacja,
- Strategia cenowa, a Produkty Wrażliwe Cenowo,
 - Poszukiwanie marży utraconej z wykorzystaniem baz danych:
- Definiowanie kategorii o podwyższonej marży zrealizowanej,
- Poszukiwanie marży w ramach kategorii Produktu Wrażliwego Cenowo.
 - Zastosowanie w analizach ilościowych zasady PARETO i metody ABC, a zarządzanie marżą w ramach kategorii,
 - Wykorzystanie systemów informatycznych KC Market, PC Market, Supermarket itp. do manipulacji cenowej,
 - Komunikacja cenowa z klientem, a zarządzanie marżą i ceną.
- Prawidłowa prezentacja ceny – zasady i pułapki.
 - Alternatywa jako najlepsza technika wprowadzania ceny: znaczenie kolejności przedstawiania opcji.
 - Problemy przy wyborze kolejności opcji: techniki kotwiczenia a cena tego, co klient zobaczy przed produktem, który chcemy, by kupił.

2. ANALIZY KATEGORII ZAKUPOWYCH – ANALIZY WEWNĘTRZNE I ZEWNĘTRZNE

- Bazy danych jako źródła informacji,
- Rodzaje analiz,
- Przekazywanie wiedzy rynkowej do Sklepu,
- Analiza rynku w ramach danej kategorii,
- Priorytetyzacja kategorii zakupowych ze względu na potencjał oszczędności / łatwość wdrożenia,

3. TWORZENIE STRATEGII DLA KATEGORII

- Uwarunkowania kategorii,
- Rola kategorii dla Sklepu,
- Zarządzanie zapotrzebowaniem zakupowym,
- Przygotowanie planów zakupowych z wykorzystaniem Baz Danych – PLACÓWEK Detalicznych,
- Dźwignie zakupowe,

4. KOMUNIKACJA CENOWA W SKLEPIE I NA ZEWNĄTRZ W RAMACH PRODUKTÓW WRAŻLIWYCH CENOWO

- Komunikacja cenowa wewnątrz sklepu
 - GORĄCE I ZIMNE miejsca i KATEGORIE w sklepie, – komunikacja z Konsumentem w Obrębie gorących i Zimnych Stref w sklepie,
 - GORĄCE I ZIMNE miejsca na „półce” w ramach kategorii, – wykorzystanie w komunikacji z Konsumentem w KVI, czyli jak informować Konsumentów o promocji na produkty wrażliwe cenowo w ramach kategorii – „półki”?
 - STREFA DEKOMPRSI – jakie to miejsca w sklepie i na regale? – jakie konsekwencje niesie za sobą niewłaściwe dysponowanie miejscem w SD?
 - Informacja cenowa w ramach kategorii – jak skutecznie oznaczać produkty Wrażliwe Cenowe w sklepie – cenówki, wobler, listwy,
 - Promocje na produkty wrażliwe cenowo – jak skutecznie OPTYMALIZOWAĆ inwestycje w takie promocje

5. MIERZENIE SKUTECZNOŚCI DZIAŁANIA ZARZĄDZANIA CENĄ

- Testowanie stosowanych sekwencji i otaczających je rozwiązań przestrzennych.
- Segmentacja i filtrowanie danych sprzedażowych.
- Mierzenie stopnia realizacji sprzedażowych celów kampanii.
- Ankiety i kwestionariusze, a wykorzystanie baz danych.

EFEKTYWNA ORGANIZACJA SKLEPU – WSKAŹNIKI EKONOMICZNE: MARŻA, ROTACJA, ZAPAS, WYDAJNOŚĆ NA ROBOCZOGODZINĘ, WYDAJNOŚĆ HANDLOWA

1. Wykorzystanie systemu IT (baz danych i tabel excel) i zaopatrzenie w procesie kierowania sklepem,

- Efektywne planowanie zamówień,
- Techniki i wskaźniki pomocne przy zamawianiu towarów,
- Rodzaje analiz produktów tworzących asortyment,
- Usuwanie produktów marginalnych i nie rentownych,
- Formy wprowadzania nowości w sklepie,
- Wykorzystanie pomiarów w zarządzaniu sklepem,
- Wskaźniki produktywności sprzedaży,
- Wskaźniki rentowności towarowej,
- Wskaźniki wydajności pracy,
- Wskaźniki sytuacji finansowej,

2. Optymalizacja asortymentu, jako redukcja kosztów w sklepie, na podstawie danych uzyskiwanych z systemów IT,

- Racjonalna polityka asortymentowa,
 - optymalna głębokość i szerokość asortymentu,
 - nowe produkty,
- Polityka w zakresie rotacji zapasów,
 - metody uśredniania wielkości zapasów,
 - zalety i wady szybkiej rotacji zapasów,
- Metody zwiększania / zmniejszania rotacji zapasów,
- Kryteria optymalizacji asortymentu w sklepie,
 - wielkość marży brutto,
 - wielkość sprzedaży w ujęciu wartościowym i ilościowym,
 - jednostkowy zysk bezpośredni (ROI).



Kluczowe Kompetencje Handlowe

TRENING EFEKTYWNEJ SPRZEDAŻY, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM PROAKTYWNEJ POSTAWY HANDLOWCÓW BRANŻY FMCG PRZY ZASTOSOWANIU NOWOCZESNYCH TECHNIK I TAKTYK SPRZEDAŻOWYCH

I. Reasumpcja doświadczeń i wiedzy handlowej uczestników:

1. Porównanie sprzedaż zbudowanej na strategii CZK (Cecha – Zaleta – Korzyść), a SPRZEDAŻY KONSULTACYJNEJ opartej na modelu SPIKNKI (tatyka pytań)
 - Fragment filmu obrazujące podejście do sprzedaży na modelu SPIKNKI – dyskusja moderowana na temat zaobserwowanych reakcji głównych bohaterów filmu, podczas prezentacji problemu,
 - Gra „Salon samochodowy” – ćwiczenie oderwie na chwilę uczestników od ich rzeczywistości, tak by uświadomili sobie wspólne myślenie o strategii sprzedaży w Firmie:
 - Uczestnicy definiują dwa luksusowe model samochodów: wersja sportowa i limuzyna,
 - Trener definiuje dwie kategorie klientów, gdzie jeden poszukuje samochodu sportowego, ale wchodzi do salonu z modelem typu limuzyna, a drugi odwrotnie,
 - Celem ćwiczenia jest zademonstrowanie jak ważne jest stosowanie taktyki pytań na etapie diagnozowania i uświadamiania potrzeb. Dzięki nim można spowodować, że Klient jest w stanie zmienić nawet już podjętą, niekorzystną dla nas decyzję zakupową. Jednak jest to taktyka w modelu sprzedaży C-Z-K.
2. Dyskusja moderowana i wyciąganie wniosków, który z prezentowanych modeli sprzedażowych jest bardziej użytecznych w reprezentowanej na Sali branży. Dzięki temu ćwiczeniu uczestnicy zgodnie powinni stwierdzić, która forma SPRZEDAŻY: KONSULTACYJNA, czy C – Z – K, to ta formuła sprzedaży, która jest najbardziej skuteczna podczas kontaktów handlowych w ich KATEGORII.

II. Metody pracy z Nowymi Klientami Handlowców na dzisiaj, czyli jakie standardy sprzedaży obowiązują aktualnie w FIRMIE:

1. Na początek poszukiwanie odpowiedzi „Co to jest Standard i do czego służy”? – ćwiczenie „Na rozgrzewkę” uświadamiające korzyści płynące z uporządkowanego modelu postępowania w tym postępowania w sprzedaży.
2. Na początek uzgodnione zostaną STANDARDOWE ETAPY / KROKI w Sprzedaży – obowiązujące w FIRMIE. Celem tego ćwiczenia jest zweryfikowanie w pierwszej kolejności jak bardzo Handlowcy koncentrują się na pozyskiwaniu Nowych Klientów, i wreszcie w jaki sposób prowadzi z nimi rozmowę, poczynsz od umówienia spotkania:
 - **Praca w podgrupach** – na podstawie przypomnianych etapów, uczestnicy w podgrupach opracowują scenariusz przykładowej rozmowy z Klientem wg założeń uzgodnionego przed momentem, obowiązującego standardu – wypełnienie treści.
 - **Kręcenie filmów instruktażowych (nie na forum)** – praca z kamerami w podgrupach – na bazie zbudowanego scenariusza uczestnicy nagrywają modelowy sposób rozmowy z Klientem – zarejestrowanie krótkich scenek (do 5 minut). Filmy będą stanowiły wstęp do dalszych etapów szkoleniowych opartych na treningu realizowania poszczególnych kroków wizyty Handlowców, ale teraz przeanalizujemy je pod kątem stosowania techniki pytań w trakcie rozmowy.

III. Planowanie sprzedaży i przygotowanie się do spotkania z Klientem:

1. ZASADA SMART – czyli planowanie z głową, ćwiczenie obrazujące jak ważny dla efektów sprzedażowych jest etap planowania rozmowy z Klientem,
2. Zanim zaplanujesz wizytę zastanów się gdzie znaleźć NOWEGO KLIENTA – praca w grupach, a następnie dyskusja moderowana na temat miejsc poszukiwania nowych Klientów – rola polecenia w poszukiwaniach,
3. Perspektywa rozwoju Klienta nowego (czyli co się z nim wydarzy w przyszłości), a diagnoza potencjału posiadanych w portfolio Firm z wykorzystaniem prostego i praktycznego narzędzia – ćwiczenie w podgrupach mające na celu przygotowanie planu działania Handlowców do sprzedaży cross sell – owej opartego na:
 - Diagnozie Klientów z wykorzystaniem macierzy BCG – ile WART jest Klient dzisiaj, a ile może być WART „jutro”, czyli gdzie szukać potencjału rozwoju,
 - Możliwości rozwoju Klientów ukrytym potencjałem,
4. Ćwiczenie oparte o realia konkretnego Klienta:
 - Informacje niezbędne do profesjonalnego przygotowania się do wizyty:
 - Jaka jest sytuacja mojego Klienta – ćwiczenie „Zaplanuj Wizytę” przed spotkaniem:
 - ◊ Uczestnicy poznając zasadę SMART do praktycznego planowania rozmowy handlowej.
 - ◊ Handlowcy nauczą się wykorzystywać macierz BCG do adresowania właściwej oferty do nowych Klientów i oferty cross-owej.
 - Wykorzystanie danych historycznych i danych pochodzących z diagnozy,
 - Określanie celów na wizytę.

IV. Jak skutecznie umówić spotkanie z Klientem?

1. **Analiza wybranego, jednego z filmów, jako wprowadzenie do** – dyskusja w odniesieniu do zarejestrowanych określeń i pytań, które powinny być bezwarunkowo wykorzystane podczas tej rozmowy i przyszłych potencjalnych spotkań handlowych.

V. Jak skutecznie rozpocząć spotkanie z Klientem?

1. **Wprowadzenie do modułu – analiza zarejestrowanego jednego z filmów na początku szkolenia** – dyskusja, oraz zaakceptowanie zwrotów, które powinny zostać dołożone do stałego arsenału zwrotów profesjonalnego Handlowca w Firmie.
2. Dlaczego Klienci nie chcą rozmawiać z Handlowcami? – dyskusja i wypracowanie zasad budowania wiarygodności i zaufania.
3. Jak wzbudzić zainteresowanie i zrobić dobre wrażenie na początku rozmowy handlowej – wypracowanie zasad w podgrupach:
 - Mocne Otwarcie – HAKI – typy,
4. Mocne Otwarcie – konstrukcja i zastosowanie? – wszyscy kręcą materiał video ze scenkami obrazującymi rozpoczęcie rozmowy z Klientem, a następnie wspólna analiza. Budowanie Bazy Wspólnych Rozwiązań – możliwych do zastosowania po powrocie do pracy w terenie.

VI. Skuteczna windykacja należności,

1. Bieżąca kontrola należności – jak przygotować się pod tym względem do wizyty?
2. Kiedy windykować bieżącą należność – czy koniecznie robić to na początku wizyty,
3. Jaka nie ulegać szantażom emocjonalnym klienta,
4. Skuteczne rozmowy o płatnościach:
 - Twardo – rzeczowo, ale spokojnie – jak poprowadzić rozmowę na temat zaległości w płatnościach?

VII. Komunikacja w sprzedaży – jako podstawowy element pracy z Klientem:

1. Komunikacja jednostronna i dwustronna – skutki źle prowadzonej rozmowy z Klientem, Ćwiczenie „Widzę i opisuję”, pozwalające uzmysłowić jak ważnym elementem jest właściwie prowadzone Komunikacja werbalna, oparta o taktykę pytań [opis figur geometrycznych].
2. Wariacje na temat pytań (Model SPINKI) sytuacyjne, implikacyjne, pytania problemowe i sugerujące korzyści – Tworzenie BAZY PYTAŃ – niezbędnych do prowadzenia rozmowy handlowej w oparciu o model Sprzedaży Doradczej SPINKI.
3. Aktywne słuchanie – niezbędny składnik komunikacji werbalnej Konsultantów – seria krótkich ćwiczeń uświadamiających zasady
4. Skrót „gestologii w sprzedaży” – wygląd zewnętrzny Handlowca, język dłoni i rąk, ruch oczu, najczęściej spotykane sytuacje u Klientów,

VIII. Zastosowanie dziewięciu bardzo często praktykowanych technik sprzedaży:

1. Społeczny dowód słuszności, technika ta zakłada, że ludzie uważają za słuszne i racjonalne dokładnie to, co inni ludzie,
2. Zasada autorytetu, zazwyczaj ulegamy sugestiom osób, które uważamy za autorytet w jakiejś dziedzinie,
3. Zasada zaangażowania i konsekwencji, reguła zaangażowania i konsekwencji mówi, że jako ludzie staramy się dążyć do tego, aby nasze słowa, działania i postawa były ze sobą zgodne. Wynika to z tego, że jeśli już się w coś zaangażowaliśmy, nie chcemy aby inni uważali nas za osoby niedotrzymujące złożonych obietnic,
4. Zasada niedostępności, reguła niedostępności opiera się na przekonaniu, że człowiek pożąda najbardziej tego, co niedostępne,
5. Drzwiami w twarz, technika polega na kierowaniu do naszego rozmówcy jakiejś wygórowanej prośby (ważne, by była realna do spełnienia), która najprawdopodobniej nie zostanie spełniona (spotykamy się z odmową), a następnie prosimy o coś mniejszego, o co tak naprawdę nam chodziło od samego początku,
6. Stopa w drzwiach, technika polega na co najmniej dwukrotnym prośbieniu o przysługę. Najpierw o „większą”, a następnie o przysługę „mniejszą”,
7. Stopa w ustach, technika ta nazywana jest czasem „wciąganiem w dialog” pod byle pretekstem,
8. Reguła wzajemności (przysługa za przysługą),
9. Reguła lubienia i sympatii im bardziej kogoś lubimy tym bardziej jesteśmy podatni na jego sugestie,
10. W pierwszej kolejności trener omówi wszystkie 9 reguł, a następnie uczestnicy w grupach przygotowują scenariusze do odegrania na forum. Następnie sami omówią jakie elementy scenki mają świadczyć o zastosowaniu danej taktyki w taki sposób, aby można było wpisać zaprezentowany element do Bazy Taktyk Handlowych.

IX. Diagnoza potrzeb – warsztaty w grupach, których celem będzie zbudowanie bazy potencjalnych potrzeb jakimi kierują się Klienci przy wyborze dostawcy energii. Baza powstaje na podstawie doświadczeń Handlowców i Piramidy Potrzeb Masłowa. W efekcie każda grupa wypracuje potrzeby w grupy potrzeb: fizjologicznych, poczucia bezpieczeństwa, społecznych, potrzeb uznania i samorealizacji. Następnie zostanie przeprowadzona wspólna dyskusja nad realnością wszystkich wypracowanych przypadków.

1. Klienta NUMER JEDEN – podsumowanie i pogrupowanie:
 - Potrzeb uświadomionych i nieuświadomionych,
 - Wreszcie korzyści i wartości jakie są w stanie zaspokoić wypracowane wcześniej Potrzeby.
2. „Sam na to wpadłem” – jakie pytanie zadać Klientowi zależnie od tego jakie nieuświadomione potrzeby chcemy w nim odkryć.
3. Wypracowywanie gotowego skryptu / zestawu pytań w kontekście opracowanych powyżej grup potrzeb.
4. **Trening** w oparciu o scenki na odgrywane na forum.

X. Mocne Strony oferty Firmy w ujęciu Marketing MIX (Produkt, Price, Pleace, Promotion):

1. Produkt: jest najlepszy bo...
2. Cena: jest najlepsza bo: ...
3. Pozycja Firmy jest najkorzystniejsza bo: ...
4. Promocja, bo dzięki temu: ...
5. Generowanie argumentacji produktowej w odniesieniu do Klienta – **Praca w podgrupach** – dobór argumentów do klientów – wypracowanie jak największej bazy mocnych stron za współpracą z Firmą – zbudowanie Bazy Mocnych Stron Oferty i współpracy,
6. Następnie trening krótkich rozmów na forum w oparciu o wypracowane argumentacje.
7. **Trening faktycznych i realnych rozmów handlowych** z Nowymi Klientami przez który przechodzą wszyscy uczestnicy szkolenia.

XI. Dobijanie targu, a zastrzeżenia w sprzedaży,

1. Wprowadzenie do zagadnienia – analiza jednego z filmów nakręconego na początku szkolenia.
2. Baza zastrzeżeń najczęściej spotykanych podczas rozmów handlowych – praca w podgrupach, a następnie dyskusja moderowana na temat: jakie obiekty mają Klienci?
 - Prawdziwe,
 - Fałszywe – ukryte,
 - Racjonalne – rzeczowe,
 - Emocjonalne,
3. Badanie zastrzeżeń – skuteczny model przyjmowania uwag i zastrzeżeń Klientów – prezentacja oraz ćwiczenia w podgrupach
 - Jak i kiedy używać pytań jakościowych?
 - Dlaczego warto stosować pytania ilościowe?
 - „Jaki jest szczególny powód...”, lub „dlaczego”, czyli zastosowanie sprawdzonej metody,
4. Scenki w oparciu o stworzone przed chwilą ad hoc scenariusze – informacja zwrotna oraz poszukiwanie idealnych rozwiązań zaistniałych sytuacji,
5. Scenka trenerska przywołująca najmocniejsze sytuacje ze szkolenia
 - Trener rzuca uczestnikom sytuacje, które były przepracowywane już na szkoleniu, a sprawiały problemy, np. „Klient mówi, że ma już oferowany produkt – „Co mówisz?” – odpowiedzi z miejsca.

XII. Zakończenie szkolenia

1. Przyjęcie indywidualnych zobowiązań wdrożeniowych
2. Podsumowanie i wnioski



ETAPY WIZYTY HANDLOWEJ CZYLI SKUTECZNE TECHNIKI SPRZEDAŻY HANDLOWCÓW.

I. Planowanie i przygotowanie wizyty handlowej:

1. Planowanie miesięcznej sprzedaży w rozbiu na PSD w oparciu o zasadę PARETO,
2. Cele wizyty handlowej i zadania specjalne zgodne z planami Firmy, a zasada SMART,
 - Ćwiczenia indywidualne. Każdy z uczestników na zadania przygotowanie listu do miejscowego gangstera w celu zlecenia wykonania określonego przez trenera zadania. Ocenie podlegać będzie to czy zlecenie opiera się o zasadę SMART. Po tym nastąpi:
 - Wykład,
 - Ćwiczenia pozwalające przeanalizować jakie zadania sprzedażowe i poza sprzedażowe PH może przygotować przed wejściem do klienta.
3. Jak przygotować rozmowę handlową z klientem tak, aby zrealizować cele wizyty i zadania specjalne KPI?
 - Narzędzia mentalne i instrumentalne,
 - Ćwiczenie grupowe obrazujące mentalne – jakościowe przygotowanie rozmowy handlowej. Jakościowej czyli przygotowanie wszelkich aspektów komunikacyjnych jak Mocne Otwarcie, zastrzeżeń ze strony klienta, kontrargumentów na nie itp.. Celem jest wskazanie jak ważny jest to element pracy przed wizytą i jak wielu Handlowców ulega, rutynie traktując każdą wizytę tak samo, a nie indywidualnie.
 - Ćwiczenie grupowe, jego zadaniem jest opracowanie standardu uwzględniającego materiały POS, pozostałe narzędzia niezbędne do pracy, wygląd zewnętrzny PH, itp.

II. Powitanie i WZBUDZANIE ZAINTERESOWANIA u klienta:

1. Powitanie, najsukuteczniejsze formy werbalne, pozwalające zapamiętać sprzedawcę przez klienta,
2. Mowa ciała podczas powitania – ważne gesty ułatwiające kontakt,
3. Wzbudzanie zainteresowania – MOCNE OTWARCIE – na początku wizyty,
 - Czym jest HAK na początku wizyty?
 - Zastosowanie HAKA w stosunku do nowych i starych klientów,
 - Konstrukcja HAKA wzbudzającego zainteresowanie klienta celem wizyty i zadaniem specjalnym zaplanowanym przez PH,
4. Wykład,
5. Indywidualne przygotowanie 3 scenek, następnie zaprezentowanie ich wszystkim uczestnikom. Trzy scenki mają uwzględnić pierwsze: powitanie i mocne otwarcie u nowego klienta, druga u starego klienta z zastosowaniem metody „zagajenia rozmowy” i trzeciej scenki pozwalające zastosować haka nawiązującego do celu wizyty dzięki czemu łatwiej będzie PH przejść od powitania do właściwej rozmowy handlowej. Możliwe jest w tym ćwiczeniu narzucenie celu wizyty przez trenera. Celem wizyty może być priorytet / priorytety wskazane przez Zleceniodawcę szkolenia.

III. Propozycja zamówienia – przygotowanie,

1. Kontrola ilościowa i jakościowa ewentualnych – potencjalnych potrzeb Klienta,
2. Kontrola historii zamówienia – estymacja na podstawie wykorzystania danych z MSS-a – STANDARD czy Dobra Wola PH?
3. Weryfikacja celów i planowanych zadań specjalnych na podstawie przeprowadzonej kontroli,
4. Porządkowanie półki i magazynu – metody i korzyści,
 - Wykład,
 - Ćwiczenie indywidualne, z podsumowaniem na forum, celem którego jest uświadomienie Uczestnikom, że kontrola przed rozpoczęciem rozmowy handlowej służy zweryfikowaniu planu sprzedażowego [można go zmienić lub pozostawić],

IV. Komunikacja werbalna w procesie sprzedaży:

1. Komunikacja jedno- i dwustronna, problemy komunikacyjne,
 - Ćwiczenie polegające na dwóch etapach. W pierwszych etapach Ochotnik opisuje [jedynie werbalnie, ale w dowolnie wybrany przez siebie sposób i bez wykorzystania języka ciała, przedstawiony przez trenera układ pięciu figur geometrycznych – uczestnikom nie wolno zadawać żadnych pytań, ani komentować – kontaktować się z Ochotnikiem. W drugim etapie Ochotnik opisuje podobny układ figur ale w tym przypadku uczestnicy mają za zadanie zadawać pytania do momentu kiedy nie będą przekonani, że mogą narysować opisaną figurę bezbłędnie. Następnie omówienie słabych i mocnych stron komunikacji jedno i dwukierunkowej.
2. Rola aktywnego słuchania w trakcie rozmowy handlowej,
3. Sztuka komunikowania się jako sposób oddziaływania na innych, pytania otwarte i zamknięte w
 - Wykład trenera i dyskusja z uczestnikami.

V. Komunikacja pozawerbalna

1. Mimika i magia uśmiechu
 - Znaczenie uśmiechu
 - Rozpoznawanie emocji na twarzy rozmówcy
 - Rozpoznawanie niespójności pomiędzy tym, co słyszymy a tym, co widzimy
2. Kontakt wzrokowy
 - Typowe sygnały wzrokowe i ich interpretacja
 - Budowanie zaufania poprzez kontakt wzrokowy
3. Typologia gestów i postawa, oraz ich znaczenie
4. Obszary i strefy dystansu w kontaktach międzyludzkich
 - Strefy dystansu (publiczna, społeczna, osobista, intymna)
 - Dotyk i jego znaczenie
 - Wykład
 - Ćwiczenia grupowe i Odgrywanie ról. Każdy z uczestników otrzyma zadania wyrażenia pewnych emocji w swoich gestach [zapis na kartce odegrać pantomimicznie], zaś pozostali uczestnicy mają odgadnąć treść zapisu na kartce.

VI. Prezentacja propozycji zamówienia – ROZMOWA HANDLOWA

5. Piramida Potrzeb Masłowa – praktyczne zastosowanie w diagnozie potrzeb, czyli jakie potrzeby mają klienci?
 - Wykład,
 - Ćwiczenie grupowe polegające na zdefiniowaniu jak największej ilości oczekiwań – potrzeb Klientów w zestawieniu do Piramidy Potrzeb Masłowa.
 - Podsumowanie na forum i opracowanie wspólnego zestawu potrzeb
6. Badanie potrzeb i oczekiwań klienta
 - Potrzeby uświadomione i nieuświadomione,
 - Konstrukcja cecha – zaleta – korzyść,
 - „Lejek Sprzedaży” – jako sposób na dostosowanie KORZYŚCI do POTRZEB klientów,
 - Wykład,
 - Ćwiczenie grupowe polegające na opisanii zestawu ciągów logicznych CECHA – ZALETA – KORZYŚĆ do wskazanych przez trenera dóbr, produktów itp. Celem jest uświadomienie jaka jest różnica między zaletą a korzyścią. Oraz uświadomienie, że najczęściej posługujemy się zaletami a nie korzyściami.
7. Prezentacja korzyści – PARAFRAZA jako ostatni element „Lekka Sprzedaży” i taktyka pytań w procesie badania potrzeb klienta,
 - Wykład
 - Odgrywanie ról: Salon Samochodowy. Każdy zespół [lub każdy osobiście] musi sprzedać dokładnie opisany samochód [opierając się na diagnozie potrze, właściwie na procesie uświadamiania potrzeb. Samochód sportowy należy sprzedać dystyngowanemu starszemu Panu, a ekskluzywną limuzynę „Młodemu Wilkowi”. Rzecz w tym, że każdy z nich szukał zupełnie czegoś odwrotnego. Stosując odpowiednią taktykę pytań należy uświadomić Klientowi, że właśnie takiego samochodu poszukuje. Nie jest to ćwiczenie na omijanie obiekcji.
8. Zastrzeżenia:
 - Rodzaje zastrzeżeń: Mentalne i Instrumentalne,
 - Zastosowanie pytania „Dlaczego ...” w pokonywaniu zastrzeżeń,
 - Wykład,
 - Ćwiczenia grupowe pozwalające zdefiniować zastrzeżenia emocjonalne i racjonalne [najczęściej spotykane w kontaktach z Klientami oraz dobór do nich odpowiednio właściwych argumentów racjonalnych i emocjonalnych,
9. Dobijanie targu, czyli „ZAMKNIĘCIE SPRZEDAŻY”,
10. Pożegnanie – jak zostawić „furtkę” do następnej wizyty – MOCNE ZAMKNIĘCIE,
 - Wykład,
 - Ćwiczenia indywidualne pozwalające przygotować gotowe propozycje dobicia targu HIPOTETYCZNE, ALTERNATYWNE i wariacje na temat Zamknięcia na Bena Franklina,

VII. Jak zwiększyć szansę na sprzedaż czyli Visual MERCHANDISING,

11. Różnice pomiędzy kontrolą półki, a merchandisingiem,
12. Zasada WISA,
13. Korzyści wynikające z merchandisingu,
 - Wykład,
 - Ćwiczenie zespołowe całej Sali przy prowadzeniu trenera pozwalające pokazać praktyczne aspekty zasady WISA [Widoczne, Interesujące, Stabilne, Atrakcyjne]. Celem jest pokazania co wpływa na podniesienie sprzedaży dzięki właściwemu ułożeniu towaru na półce.
14. Jak zaangażować Personel Sklepu w aktywny visual merchandising – BURZA MÓZGÓW – opracowanie pomysłów i skutecznych rozwiązań – praca zespołowa,

VIII. Papierologia, czyli administracja i raportowanie,

15. Systemy raportowe w TSA – konieczność czy zbędna robota?
 - Burza mózgów celem jest przekonanie Uczestników do wszelkiego rodzaju systemów raportowych, będących „oczami i uszami” przełożonych.
16. b) PLANOWANIE wg SMART Następnej Wizyty
 - Już teraz na gorąco zaplanuj w MSS-e następną wizytę uwzględniając na świeżo zdobyte zobowiązania od Klienta uwzględniając PROGRES o kolejne SKU i kolejne 100 zł, Kolejny POS



EFEKTYWNE STANDARDY OBSŁUGI KLIENTA – CZYLI AKTYWNA SPRZEDAŻ I OBSŁUGA KLIENTA

1. Reguły profesjonalnej obsługi klienta

- Co to znaczy profesjonalna obsługa klienta – a co to znaczy STANDARD OBSŁUGI KLIENTA? – burza mózgów.
- Kluczowe standardy obsługi. Komu mają służyć standardy wyznaczone przez Sieć?
- Co to jest Aktywna Obsługa Klienta?

2. Aktywna sprzedaż – czyli jak nie podawać, a sprzedawać?

- Dlaczego tracimy klientów – czy powodem jest tylko cena?
- Profesjonalizm w zachowaniu sprzedawców na stoiskach ladowych i boksach,
- Czego wymagają klienci od sprzedawcy?
- Proces zakupu jako podejmowanie decyzji – DIAGNOZA POTRZEB:
 - Kiedy stosować pytania otwarte, a kiedy zamknięte?
 - Zasada CECHA – ZALETA – KORZYŚĆ,
 - Co to znaczy sprzedaż KORZYŚCI – zamknięcie sprzedaży?
- Aktywna sprzedaż w zachowaniu sprzedaży
 - Identyfikacja kluczowych motywów zakupu – typologia klientów – **TRUDNY KLIENT** – WSTĘP,
 - Prezentacja towaru i argumentacja sprzedaży,
 - SPRZEDAŻ WIĄZANA jako naturalna kontynuacja procesu sprzedaży na stoiskach specjalistycznych,
 - Sugeracja i maksymalizacja zamówienia,

3. TRUDNY KLIENT – czy trudna sytuacja?

- Z jakimi Klientami spotykamy się w Skłpie – BURZA MÓZGÓW – Identyfikowanie trudnych Klientów – Trudnych zachowań i radzenia sobie z nimi.
 - Praca w czterech grupach. Uczestnicy w pierwszej kolejności wypiszą wszystkie trudne sytuacje z jakimi spotykają się na co dzień w swojej pracy, a następnie postarają się znaleźć wspólny mianownik pomiędzy nimi, a następnie wymyśleć skuteczne rozwiązania.
 - Trener aktywnie uczestnicząc w pracach zespołów będzie podsuwał uwspólnione dla wszystkich zespołów rozwiązania.
- Typologia klientów:
 - Odgrywanie ról – kim jest ten klient? Turniej drużyn. Wspólna analiza, wnioski.
 - Typy trudnych klientów – Agresywny, Egocentryk, Pasożyt, Histerik, Dyktator.
 - Analiza nagrania audio – klient trudny czy klient w trudnej sytuacji?
 - W jaki sposób łagodzić reakcje rozmówcy, czyli na czym polega prowadzenie emocjonalne?
 - Pięć zasad reagowania na trudne sytuacje w relacji z klientem.
 - Praca z własnym nastawieniem – stresem i emocjami w sytuacjach trudnych – metoda ABCD Emocji (praca indywidualna), zamiana problemu na cel (praca coachingowa).
- Różnica między klientem trudnym z natury, a klientem w trudnej sytuacji.
- Czego klient nie powinien usłyszeć, bo zrobi się trudny? – praca w grupach, wspólna analiza, wnioski.
- Studia przypadków, wspólna analiza, wnioski.

4. Diagnoza problemu zgłaszanego przez klienta w trudnej sytuacji

- Dlaczego klienci nie zawsze wyraźnie określają swoje potrzeby?
- Problem zwany RETORYCZNYM – co to jest i jak z nim postępować?
- Jak dotrzeć do istoty problemu klienta – narzędzia aktywnego słuchania. Zadawanie pytań, parafrazowanie i odzwierciedlanie jako niezbędne elementy właściwej obsługi klienta – czy zawsze taka metoda jest skuteczna?
- Model 4xPO (Powiedz, że pomożesz, Posłuchaj, Powtórz, Pomóż).
- Scenki z wykorzystaniem modelu 4xPO, wspólna analiza, wnioski.
- Trudne rozmowy z klientami. Jak sobie z nimi radzić.
 - Sytuacja z klientem zdenerwowanym.
 - Sytuacja z klientem roszczeniowym.
 - Sytuacja z klientem aroganckim i krzyżącym.
 - Sytuacja z klientem, który „wie lepiej”.

5. Jak odpowiadać na obiekcie i zastrzeżenia klientów

- Technika „tak, ale...”, pomniejszanie oraz zaprzeczanie – dlaczego to najgorsze ze sposobów odpowiedzi na obiekcie, wątpliwości i zastrzeżenia klientów.
- PIWW, parafraza z wyjaśnieniem, poszerzenie – techniki przydatne w przypadku, gdy klient ma częściową rację.
- Jak reagować, gdy klient nie ma racji? Trudna sztuka delikatnego edukowania klienta, zgodnie z zasadą „pozwól mu wyjść z twarzą”.
- Gdy klient ma rację – kiedy jest potrzebne zadośćuczynienie?
- Gdy nie wiadomo, kto ma rację – techniki asertywne.
- Gra grupowa „Dwie drużyny” – utrwalająca wiedzę oraz ćwicząca umiejętność odpowiadania na obiekcie klientów, zwłaszcza w sytuacjach trudnych, z uwzględnieniem sytuacji reklamacyjnych.



Zarządzanie

ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM HANDLOWYM

KOMPETENCJE SZEFA SPRZEDAŻY

- Rola i zadania menedżera sprzedaży, analiza odpowiedzialności
- Kluczowe kompetencje i ich wpływ na zarządzanie
- Styl zarządzania zespołem sprzedaży

2. ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM HANDLOWYM

- Wizja pracy zespołu, analiza trendu zespołu handlowego
- Cele i zadania handlowców, SMART
- Określenie zasad współpracy w zespole, pierwsza rozmowa z pracownikiem
- Etapy rozwoju pracowników i kariera zawodowa
- Proces oceny i analiza
- Wspieranie i korygowanie działań pracowników
- Badanie przyczyn niepowodzenia, model SCORE

3. BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW I MOTYWOWANIE HANDLOWCÓW

- Przejrzystość systemu wynagrodzeń, okresowy przegląd
- Ścieżki kariery handlowców
- Współpraca czy rywalizacja w zespole handlowym?
- Motywacja zewnętrzna i wewnętrzna pracownika
- Jak budować relacje z pracownikami?

4. KOMUNIKACJA, CZYLI WARTOŚĆ INFORMACJI ZWROTNEJ

- Główne zaniedbania ze strony managerów w komunikacji i motywowaniu
- Rola informacji zwrotnej i zasady udzielania
- Jak osiągnąć lepszy wynik w zakresie przekazywanego feedbacku?
- Rodzaje rozmów z pracownikiem (nagradzająca, delegująca, oceniająca, dyscyplinująca i korygująca)
- Schemat rozmowy z pracownikiem
- Rola SF czyli spotkania firmowe, SMART
- Jak prowadzić rozmowy dywanikowe, rozliczeniowo-motywacyjne?

5. INNE PŁASZCZYZNY ZARZĄDZANIA ZESPOŁEM

- Zarządzanie wiedzą, czyli jakich pracowników zatrudniać
- Rekrutacja, prowadzenie rozmowy rekrutacyjnej
- Zasady wdrażania do pracy nowego handlowca
- Zarządzanie sobą i pracownikami w czasie
- Zarządzanie poprzez wartości
- Asertywność, czyli radzenie sobie z konfliktami w zespole
- Sposób zwalniania nieodpowiednich pracowników
- Narzędzia zarządcze szefa sprzedaży – podsumowanie

KOMPETENCJE KIEROWNICZE W PRAKTYCE

1. WPROWADZENIE – SPECYFIKA PRACY KIEROWNICZEJ:

- a. funkcje kierownika,
- b. role kierownicze,
- c. kompetencje kierownicze,
- d. kierownicy efektywni, efektowni i przeciętni,
- e. dobrzy i źli kierownicy w ocenie podwładnych.

2. ORGANIZACJA PRACY WŁASNEJ:

- a. określanie zakresu obowiązków i wymagań wobec kierownika,
- b. zasada Pareto i kluczowe umiejętności,
- c. zachowania wychodzące poza zakres obowiązków,
- d. indywidualny plan doskonalenia – kierownik.

3. ZARZĄDZANIE CZASEM,

- a. „złodzieje czasu” – wykrywanie i eliminowanie,
- b. zasada Eisenhowera – ważność i pilność zadań,
- c. zasada ABC – stosunek do realizowanych zadań,
- d. planowanie czasu pracy,

4. ASERTYWNOŚĆ:

- a. czym jest asertywność i czy ja jestem asertywny,
- b. umiejętność stawiania na swoim – jak nie ulegać presji pracowników,

5. RELACJE Z PODWŁADNYMI:

- a. identyfikacja preferowanego stylu kierowania,
- b. oczekiwania podwładnych wobec kierownika,
- c. dopasowanie podejścia do pracownika.

6. PODNOSZENIE MOTYWACJI PODWŁADNYCH:

- a. demotywowanie – czego unikać?
- b. „dobre słowo” – rola pochwał i doceniania,
- c. wydawanie poleceń,
- d. delegowanie zadań.

7. PODNOSZENIE KOMPETENCJI PODWŁADNYCH:

- a. współpraca z podwładnymi,
- b. metody i techniki kształcenia,
- c. dzielenie się wiedzą i umiejętnościami,
- d. indywidualny plan doskonalenia – podwładny.



Na realizację naszych szkoleń można pozyskać do 100% dofinansowania

Od 2018 roku z powodzeniem pozyskujemy środki dla naszych Klientów, z takich programów jak:

- Podmiotowy System Finansowania
- Krajowy Fundusz Szkoleniowy
- Kompetencje dla sektorów
- Akademia Menadżera MŚP
- Akademia Menadżera MMŚP – kompetencje w zakresie cyfryzacji
- System Wczesnego Ostrzegania

Jeśli jesteś zainteresowany skorzystaniem z dofinansowania na nasze szkolenia nieodpłatnie przygotujemy dla Ciebie wniosek dotacyjny oraz przeprowadzimy proces jego rozliczenia.



Robert Staszekiewicz



Trener z dwudziestoletnim doświadczeniem w sprzedaży, zakupach i szkoleniach. Doświadczenie sprzedażowe zdobywał w amerykańskiej firmie dystrybucyjnej McLane Polska, gdzie pracował jako Handlowiec, Regionalny Menadżer Sprzedaży, Trener i Menadżer ds. Rozwoju Sieci Handlowej IGA. Przez dwa lata, na stanowisku Dyrektora ds. Handlu i Marketingu odpowiadał za wdrażanie strategii marketingowej, negocjacje z dostawcami, rozwój sieci franczyzowej Euro Sklep. Szkoleniami zajmuje się od 2000 roku prowadząc usługi dla działów handlowych, zakupów i marketingu w firmach produkcyjnych, dystrybucyjnych i w sieciach handlowych.

Pasje zawodowe

Specjalizuje się w sprzedaży, negocjacjach handlowych (zarówno sprzedażowych jak i zakupowych), zarządzanie wskaźnikami ekonomicznymi w handlu, zarządzanie marżą oraz projektowaniem i wdrażaniem programów lojalnościowych.

Drugą dziedziną jaką znajduje się w obszarze jego

zainteresowań szkoleniowych i doradczych to Zarządzanie Handlowcami, czyli motywowanie, delegowanie, rozliczanie zadań i trening podczas pracy. Wszystkie działania mają w efekcie skutkować jednym – podnieść efektywność wszelkich działań handlowych – zwiększyć obrót, podnieść marżę i obniżyć koszty.

Edukacja i doświadczenie

- Studia magisterskie na Uniwersytecie Śląskim na Wydziale Nauk Społecznych,
- Praca w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza,
- McLane Polska – ogólnopolski dystrybutor FMCG,
- Euro Sklep S.A. Grupa Emperia S.A., następnie Grupa Eurocash S.A., Rabat Detal,
- Wiedza i umiejętności zdobywane na licznych szkoleniach w kraju i za granicą



K2 Consulting