

Diagnoza potrzeb szkoleniowych przeprowadzona przed szkoleniem zespołu handlowego Konecranes and Demag

Raport

Opracowanie:
Ewa Kalińska-Grądział
Izabela Błaszczewicz

Lublin, 18 luty 2020



PROGRESS

W dniach 13 – 15 lutego 2020 została przeprowadzona diagnoza potrzeb szkoleniowych 9 osób – zespołu handlowego firmy Konecranes and Demag. Ankietę wypełniło łącznie 9 osób (2 kobiety i 7 mężczyzn). Średni wiek ankietowanych wynosi 39 lat (minimum 27, maksimum 59), a średni staż pracy na stanowisku 7 (minimum 1, maksimum 20). Zdecydowana większość ankietowanych posiada wykształcenie wyższe (89%).

Na pytanie: W ilu szkoleniach i w jakich z zakresu kompetencji sprzedażowych brał/a Pan/i do tej pory udział?

Odpowiedzi udzieliło 9 osób. Trzy osoby deklarują, że nie udziału w żadnym szkoleniu z zakresu technik sprzedażowych, 6 osób brało udział w tego typu szkoleniach 2 razy lub więcej.

Na pytanie: Jeśli powyżej odpowiedział/a Pan/i TAK proszę o informację w jakiego typu szkoleniach Pan/i uczestniczył/a? ankietowani wymienili następujące obszary:

1. Techniki sprzedaży
2. Profesjonalny sprzedawca – doradca klienta
3. Achieve Global - PSS Professional Selling Skills, Galen - Skuteczna Prezentacja, Illuminatus - Techniki efektywnej sprzedaży i wiele innych wewnętrznych
4. Negocjacje, techniki sprzedaży
5. Szkolenia grupowe, identyfikacja klienta, segmentacja klientów
6. Szkolenia kompetencji twardych i miękkich, różnych obszarów i na różnych poziomach

Na pytanie: Jakie zagadnienia Pani/Pana zdaniem powinny zostać poruszone na planowanym szkoleniu z zakresu kompetencji sprzedażowych? ankietowani wymienili następujące zagadnienia:

1. Negocjacje
2. Negocjacje handlowe, sposób prezentacji oferty
3. Obrona ceny
4. Skuteczne techniki sprzedaży / Radzenie sobie z obiekcjami, nastawieniem klienta / radzenie sobie z krytyką, niechęcią / budowanie dobrego kontaktu z klientem
5. Poprawne pisanie maili i wysyłanie ofert, asertywność w sprzedaży, poszukiwanie nowych kanałów sprzedaży
6. Negocjacje, zamykanie sprzedaży, value selling
7. Techniki manipulacji, aby bronić się przed manipulacjami innych osób, zamykanie sprzedaży, zarządzanie swoimi zadaniami w czasie
8. Motywacja do działania, odporność na stres, jak poznać potrzeby ukryte, zarządzanie czasem.
9. Argumentacja wyborów i decyzji klienta; Psychologia w relacjach z klientem

Na pytanie: Z jakimi trudnościami spotyka się Pan/i w procesie sprzedaży i w czasie kontaktu z klientem?? ankietowani odpowiedzieli:

1. Wysoka cena
2. Obrona ceny w negocjacjach , prezentacja oferty
3. Przeważnie z zarzutem, że jesteśmy za drodzy i różnica pomiędzy nami a konkurencją jest za duża
4. Często z obojętnym podejściem klienta



5. Domykanie sprzedaży, negocjacje handlowe, znajomość produktu
6. Zamykanie sprzedaży
7. Jak mówić o konkurencji, co mówić jak już konkurencja była i swoje naopowiadała (zwykle negatywnie o nas)
8. Przekonanie do droższych rozwiązań, dotarcie do osób decyzyjnych
9. Trudności w przekazaniu i odpowiednim odbiorze informacji dotyczących całokształtu atrakcyjności przedstawionej klientowi oferty w stosunku do oferty konkurencyjnej.

Ankietowani wskazali na jakie trzy pytania chcieliby uzyskać odpowiedź w trakcie szkolenia:

1. Jak prowadzić negocjacje z klientem; jakich używać argumentów; jak rozpoznać intencje klienta?
2. Skuteczna pod względem sprzedaży prezentacja oferty, zachowanie spokoju w czasie negocjacji, obrona ceny -reakcja na zarzut "cena za wysoka",
3. Jak sprzedawać duże ilości najdroższych produktów w branży na polskim rynku? Jak utrzymać wysoką marżę? Jak wyłuskać z rynku pewnego klienta, który z dużym prawdopodobieństwem poza chęcią otrzymania oferty zakupi zaoferowany drogi produkt?
4. Jakie techniki stosować, aby zainteresować klienta?
5. Jak poprawnie wysyłać oferty aby zachęcić Klienta do analizy całej oferty? Jak pisać maile i korespondencje? Jak sprzedać na oczekiwanej marży?
6. Jak najbardziej efektywnie doprowadzić do sprzedaży urządzenia?
7. Jak sprzedawać więcej z większym zyskiem?
8. Jak utrzymać wysoki poziom sprzedaży? Co zrobić aby zwiększyć udział firmy w rynku? Co zrobić aby nie pracować 10-12h dziennie aby odnieść sukces?
9. Jak rozpoznać właściwy typ rozmówcy i jak dobrać odpowiednie metody kontaktu i sposobu prowadzenia z nim rozmowy; jak argumentować zalety i korzyści oferowanych produktów i na co zwracać uwagę rozmówcy w zależności od typu jego osobowości; w jaki sposób motywować klienta do podjęcia właściwej (korzystnej dla nas) decyzji i jak prowadzić rozmowę w celu pozyskania zamówienia

Podsumowując wszystkie informacje zebrane w ankietach, uczestnicy planowanego szkolenia są zainteresowani następującymi obszarami tematycznymi:

1. Skuteczna prezentacja oferty (korzyści, zalety, sposoby argumentowania)
2. Negocjacje handlowe (sposoby argumentowania, identyfikacja intencji klienta)
3. Typy rozmówców/ klientów
4. Radzenie sobie z obiekcjami i z zastrzeżeniami ze strony klienta
5. Zamykanie sprzedaży
6. Komunikacja pisemna (pisanie maili i ofert)
7. Radzenie sobie z konkurencją
8. Radzenie sobie ze stresem i zarządzanie czasem
9. Radzenie sobie z niechęcią i krytyką ze strony klienta
10. Obrona przed manipulacjami