|  |
| --- |
| Program szkolenia: Zarządzanie relacjami |
| Tematyka zajęć: 1. Oczekiwania klienta
2. Typologia klientów i procesy decyzyjne
3. Style zachowań klientów
4. Osobowościowa geneza trudnego klienta
5. Budowanie relacji z różnymi typami trudnych klientów
6. Budowanie zaangażowania klienta
7. Metody finalizowanie sprzedaży
8. Obiekcje klientów
9. Standardy komunikacyjne wspierające budowanie relacji z klientem
 |
| Metody kształcenia/nauczaniaMetody kształcenia dostosowane do szkolenia realizowanego w formie zdalnej w aplikacji zoom: mini-wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, ćwiczenia zespołowe, case study, role playing z opcjonalnym wykorzystaniem kamery  |
| Kompetencje jakie po szkoleniu nabędzie uczestnik/ wiedzę jaka uzyska/ korzyści jakie uzyska* Uczestnik pozna typologię klientów i standardy budowania relacji z poszczególnymi grupami klientów
* Opanuje techniki komunikacyjne pozwalające na budowanie długoterminowych relacji
* Zapozna się z nieinwazyjnym standardem finalizowania sprzedaży
* Usystematyzuje swoją wiedzę z zakresu oczekiwań poszczególnych grup klientów i ich typowych reakcji
* Uświadomi sobie własne standardy budowania relacji z klientami
* Uczestnik będzie potrafił budować satysfakcjonujące relacje z klientami
* Dostosuje techniki komunikacyjne do typów klientów
* Będzie stosował odpowiednie zwroty w sytuacji finalizowania sprzedaży
* Nabędzie umiejętność kontroli emocji w sytuacji kontaktu z klientem „trudnym”
 |
| Sposób oceniania kompetencji przed udziałem w szkoleniu, po udziale w szkoleniuPre-test i post-test dotyczy zagadnień realizowanych podczas szkolenia. Kwestionariusz pre i post-testu złożony jest z 10 pytań jednokrotnego wyboru (3 opcje odpowiedzi). Wynik pre i post-testu pozwala zbadać przyrost kompetencji/wiedzy. |
| Zasady oceny, punktowania uzyskanych kompetencji/wiedzyTest składa się z 10 pytań. Punktowany:* 1 pkt. za prawidłową odpowiedź
* 0 pkt. za błędną odpowiedź.

Warunkiem ukończenia szkolenia jest uzyskanie co najmniej 60 % poprawnych odpowiedzi. |