



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Techniki sprzedaży

Prowadzący:
Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni

Lublin 2020

Temat 1: PODSTAWOWE POJĘCIA Z TECHNIK SPRZEDAŻY

Słowa kluczowe: techniki sprzedaży, rynek, klient, mikrootoczenie, makrootoczenie

Struktura problematyki:

- Istota technik sprzedaży
- Analiza pojęć związanych z procesem obsługi klienta
- Ewolucja pojęcia techniki sprzedaży
- Znaczenie technik sprzedaży w praktyce biznesu

Ćwiczenie: Czym są techniki sprzedaży?

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Określenie kontekstu technik sprzedaży:

- Istota i interpretacja pojęcia klient – kim jest klient?
- Czym są oraz na czym polegają techniki sprzedaży.
- Wpływ mikrootoczenia na klienta.
- Wpływ makrootoczenia na klienta.
- Jak ewoluowały techniki sprzedaży na przestrzeni lat?

Temat 2: CHARAKTERYSTYKA I OCENA SYSTEMU REPREZENTACJI KLIENTA

Słowa kluczowe: system reprezentacji klienta, percepcja

Struktura problematyki:

- Wskazanie trzech typów systemów reprezentacji klienta
- Charakterystyka systemów reprezentacji klienta
- Ocena systemów reprezentacji klienta
- Ćwiczenie rozpoznawania systemów reprezentacji klienta

Ćwiczenie: Ocena systemu reprezentacji klienta

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wskazanych elementów należy dokonać identyfikacji przykładowych typów reprezentacji klienta. Do każdego z podanych niżej zdań należy dopisać trzy zdania wyrażające tę samą treść, ale za pomocą innego systemu reprezentacji. Symbole W, S, C oznaczają odpowiednio wzrokowy, słuchowy i czuciowy system reprezentacji.

Przykład:

C. Na ostatnich targach produkty naszej firmy spotkały się z *przychylnym* nastawieniem.

C. Na ostatnich MTP towary naszej firmy zrobiły korzystne *wrażenie*.

S. Na ostatnich MTP o towarach naszej firmy *usłyszeliśmy* wiele pozytywnych opinii.

W. Na ostatnich MTP towary naszej firmy zostały *zauważone*.

1. **S.** Wyraźnie *zaakcentowaliśmy* nasze interesy.

S.

W.

C.

2. **W.** Jesteśmy zainteresowani *perspektywą* współpracy.

S.

W.

C.



3. S. Sądę, że nasze wypowiedzi *brzmiały* przyjaźnie.

S.

W.

C.

4. C. Odnosimy *wrażenie*, że nasze argumenty są ignorowane.

S.

W.

C.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 3: WYSTĄPIENIA W RÓŻNYCH TYPACH REPREZENTACJI KLIENTA

Słowa kluczowe: system reprezentacji klienta, percepcja, wystąpienie, prezentacja

Struktura problematyki:

- Pojęcie reprezentacji typu klienta
- Pojęcie wystąpienia dostosowanego do typu reprezentacji klienta
- Istota wystąpienia dostosowanego do typu reprezentacji klienta

Ćwiczenie: Wystąpienia w różnych typach reprezentacji klienta

Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie w formie pisemnej.

Przygotuj krótką prezentację dla klientów z określonym typem reprezentacji.

<i>System reprezentacji wzrokowej</i>
Powiem:
Użyję:
<i>System reprezentacji słuchowej</i>
Powiem:
Użyję:
<i>System reprezentacji kinestycznej</i>
Powiem:
Użyję:

Temat 4: TYPOLOGIA KLIENTÓW



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Słowa kluczowe: klienta, typologia klientów

Struktura problematyki:

- Interpretacja pojęcia klient
- Rodzaje typologii klientów

Ćwiczenie: Analiza i ocena typologii klientów

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej.

Dla wybranych/zadanych typów klientów należy przeprowadzić proces charakterystyki każdego z typów klienta posiłkując się konkretnymi przykładami z praktyki.

<i>Typ klienta</i>	<i>Charakterystyka zachowania</i>	<i>Przykłady</i>
Klient przywódca		
Klient inspirator		
Klient wspierający		
Klient analityk		

Temat 5: PRZYGOTOWANIE STRATEGII POSTĘPOWANIA Z OKREŚLONYM TYPEM KLIENTA

Słowa kluczowe: klient, typologia klientów, strategia postępowania z klientem

Struktura problematyki:

- Istota pojęcia klienta
- Istniejące typologie klientów
- Sposoby postępowania z klientami
- Tworzenie strategii postępowania z klientami

Ćwiczenie: Strategia postępowania z klientami

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Omówienie elementów strategii postępowania z klientami w zależności od typu klienta.

	<i>Klient przywódca</i>	<i>Klient inspirator</i>	<i>Klient wspierający</i>	<i>Klient analityk</i>
Cel				
Relacje osobowe				
Styl				
Metoda				
Oczekuje				
Podejmuje decyzję				

Temat 6: WPLYWU EFEKTU PIERWSZEGO WRAŻENIA NA PROCES SPRZEDAŻOWY

Słowa kluczowe: efekt pierwszego wrażenia, proces sprzedażowy

Struktura problematyki:

- Istota procesu sprzedażowego
- Etapy procesu sprzedażowego
- Efekt pierwszego wrażenia
- Struktura efektu pierwszego wrażenia
- Zastosowania efektu pierwszego wrażenia

Ćwiczenie: Wpływ efektu pierwszo wrażenia na proces sprzedażowy

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Etap 1. Jaki jest wpływ poszczególnych elementów struktury pierwszego wrażenia.

Etap 2. Na czym polega wpływ reguł psychologicznych w efekcie pierwszego wrażenia:

Efekt halo	Opis wpływu:
Błąd logiczny	Opis wpływu:
Stereotyp	Opis wpływu:
Nastawienie	Opis wpływu:

Temat 7: ZASADY CALDINIEGO – PRAKTYCZNE ASPEKTY W PROCESIE SPRZEDAŻY

Słowa kluczowe: zasady wywierania wpływu społecznego według Caldiniego, proces sprzedaży

Struktura problematyki:

- Istota wywierania wpływu społecznego
- Zasady wywierania wpływu według Caldiniego
- Proces sprzedaży
- Wpływ zasad wywierania wpływu na proces sprzedaży

Ćwiczenie: Analiza i ocena zasad Caldiniego w procesie sprzedaży

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Zasady wywierania wpływu według Caldiniego:

Zasada wzajemności

Przykłady zastosowania:	Ocena skuteczności:

Zasada zaangażowania i konsekwencji (zgodności)

Przykłady zastosowania:	Ocena skuteczności:

Zasada społecznego dowodu słuszności

Przykłady zastosowania:	Ocena skuteczności:

Zasada lubienia i sympatii

Przykłady zastosowania:	Ocena skuteczności:

Zasada autorytetu

Przykłady zastosowania:	Ocena skuteczności:

Zasada niedostępności

Przykłady zastosowania:	Ocena skuteczności:

Zasada maksymalizacji własnego interesu

Przykłady zastosowania:	Ocena skuteczności:

Temat 8: PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI OFERTY HANDLOWEJ – PRACA W GRUPIE

Słowa kluczowe: prezentacja oferty handlowej, proces sprzedaży

Struktura problematyki:

- Zasady przygotowania oferty handlowej
- Zasady prezentacji oferty handlowej
- Znaczenie prezentacji oferty handlowej w procesie sprzedaży

Ćwiczenie: Przygotowanie prezentacji oferty handlowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w ustną prezentacją wyników pracy.

Bazując na materiale wykładowym, należy opracować zasady prezentacji oferty handlowej na dowolnie wybrany/zadany przedmiot oferty.

Kluczowe jest uwzględnienie zasad odnośnie:

- ustaleniu celu prezentacji,
- przygotowania się do prezentacji,
- zakończenia prezentacji,
- wykorzystania efektu pierwszego wrażenia,
- zastosowania/wykorzystania zasad eliminacji,
- zastosowania/wykorzystania kompensacji,
- przebiegu współpracy z klientem.

Temat 9: PREZENTACJA OFERTY HANDLOWEJ – PRACA W GRUPIE CZĘŚĆ I

Słowa kluczowe: prezentacja oferty handlowej, proces sprzedaży

Struktura problematyki:

- Zasady przygotowania oferty handlowej
- Zasady prezentacji oferty handlowej
- Znaczenie prezentacji oferty handlowej w procesie sprzedaży

Ćwiczenie: Przygotowanie prezentacji oferty handlowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach z założeniem prezentacji na kolejnych zajęciach.

Opracowanie strategii przygotowania oferty handlowej na dowolnie wybrany/zadany temat (trzy grupy przygotowują prezentację wybranej oferty handlowej z tej samej kategorii produktowej, jedna grupa wciela się w rolę klienta):

- 1) Działania, jakie należy wykonać przed rozpoczęciem prezentacji oferty handlowej.
- 2) Działania, jakie należy wykonać w dniu prezentacji oferty handlowej.
- 3) Działania, jakie należy wykonać po prezentacji oferty handlowej.

Przygotowanie oferty handlowej	Aspekty praktyczne:
Otwarcie prezentacji	Aspekty praktyczne:
Prezentacje produktu	Aspekty praktyczne:
Negocjacje właściwe	Aspekty praktyczne:
Zakończenie prezentacji	Aspekty praktyczne:
Postępowanie po zakończeniu prezentacji	Aspekty praktyczne:



Temat 10: PREZENTACJA OFERTY HANDLOWEJ – PRACA W GRUPIE CZĘŚĆ II

Słowa kluczowe: prezentacja oferty handlowej, proces sprzedaży

Struktura problematyki:

- Zasady przygotowania oferty handlowej
- Zasady prezentacji oferty handlowej
- Znaczenie prezentacji oferty handlowej w procesie sprzedaży

Ćwiczenie: Przygotowanie prezentacji oferty handlowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w ustną prezentacją wyników pracy z dwóch kolejnych zajęć ćwiczeniowych.

Ocena przygotowanych na poprzednich zajęciach i wygłoszonych prezentacji oferty handlowej (grupy oceniają wzajemnie swoje prezentacje, ćwiczenie nie jest prowadzone w trybie samooceny)

Czy prezentowano fakty, a nie opinie	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Czy umacniano dobrą opinię?	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Czy usuwano wątpliwości kupującego?	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Czy usuwano z pola konkurencyjne oferty?	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Czy wyrażano się precyzyjnie?	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Czy dopasowano styl rozmowy do kompetencji rozmówcy?	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Czy wykorzystywano wizualizację?	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:



Temat 11: ZESTAWIENIE CZYNNOŚCI PRZED SPOTKANIEM Z KLIENTEM

Słowa kluczowe: klient, proces sprzedaży, przed spotkaniem z klientem

Struktura problematyki:

- Istota i znaczenie pojęcia klient
- Proces sprzedaży
- Czynności przed spotkaniem z klientem
- Zasady przygotowania do spotkania z klientem

Ćwiczenie: Przed spotkaniem z klientem – studium przypadku

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji wyników pracy.

Analiza i ocena studium przypadku działań koniecznych o podjęcia przed spotkaniem z klientem:

Czy został ustalony cel spotkania?	Uzasadnienie:
Czy została opracowana standardowa prezentacja?	Uzasadnienie:
Czy zostało uzyskane zaufanie klienta?	Sposoby:
Jak został nawiązany kontakt z klientem?	Sposoby:
Czy zostały rozpoznane potrzeby klienta?	Uzasadnienie:
Jakie były potrzeby i oczekiwania klienta?	Uzasadnienie:

Temat 12: ZARZUTY KLIENTÓW – ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Słowa kluczowe: klient, trudny klient, zarzuty klientów

Struktura problematyki:

- Znaczenie klienta w procesie sprzedaży
- Różnice pomiędzy zarzutami klientów a procesem reklamacji
- Zasady postępowania w przypadku wystąpienia zarzutów klientów

Ćwiczenie: Typowe zarzuty klientów

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej do ustnego zreferowania efektów pracy grupowej.

- Cena jest za wysoka.

.....
.....

- Dlaczego miałabym/miałbym kupić Pana produkt?

.....
.....

- Muszę to sobie jeszcze raz przemyśleć.

.....
.....

- Rozmawiałem już z konkurencją.

.....
.....

- Nie mogę się teraz zdecydować.

.....
.....

- Jestem zadowolony ze swojego dostawcy.

.....
.....

- Mam złe doświadczenia z Pani/Pana firmą.

.....
.....



Temat 13: PROCES REKLAMACJI – ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Słowa kluczowe: reklamacje, proces obsługi klienta, proces obsługi reklamacji

Struktura problematyki:

- Istota reklamacji – perspektywa obsługa klienta i proces obsługi reklamacji
- Znaczenie reklamacji w procesie sprzedaży
- Klient w procesie reklamacji
- Zasady postępowania w postępowaniu reklamacyjnym

Ćwiczenie: Proces reklamacji w obsłudze klienta – studia przypadków

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji wyników pracy.

Analiza i ocena studium przypadku procesów reklamacyjnych:

Kwalifikacja reklamacji	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Okazanie zrozumienia	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Powtórzenie reklamacji	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Wyodrębnienie reklamacji	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:
Zadośćuczynienie	Sposób przeprowadzenia:	Ocena:

Temat 14: KONSEKWENCJE ZACHOWAŃ AGRESYWNYCH, ULEGŁYCH ORAZ ASERTYWNYCH PROCESIE SPRZEDAŻY

Słowa kluczowe: zachowania agresywne, zachowania uległe, zachowania asertywne

Struktura problematyki:

- Istota zachowań agresywnych
- Istota zachowań uległych
- Istota zachowań asertywnych
- Konsekwencje wwz typów zachowań

Ćwiczenie: Dlaczego zachowujemy się agresywnie, ulegle, asertywnie i co przez to ryzykujemy?

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dlaczego zachowujemy się agresywnie?	Co ryzykujemy?
Dlaczego zachowujemy się ulegle?	Co ryzykujemy?
Dlaczego zachowujemy się asertywnie?	Co ryzykujemy?

Literatura podstawowa:

1. Hopkins T., *Jak osiągnąć mistrzostwo w sztuce sprzedaży*, Wyd. Helion, Gliwice 2017.
2. Fortuna P., *Sprzedaż bez sprzedawania: psychologia dobrego wpływu na klienta*, Wyd. PWN, Warszawa 2018.
3. Tracy B., *Zarządzanie sprzedażą*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.
4. Ziglar Z., *Ziglar o sprzedaży: najlepszy przewodnik profesjonalnego sprzedawcy*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca:

5. Grzybek R., *Magia sprzedaży: techniki i ćwiczenia*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.
6. Radłowski G., *Skuteczny trening sprzedaży: wykorzystaj swoje kompetencje*, Wyd. Poltext, Warszawa 2017.
7. Tracy B., *Psychologia sprzedaży: podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.

Czasopisma specjalistyczne: "Handel", „Marketing i Rynek”



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego