

## SZKOLENIA SPRZEDAŻOWE

Lp.	Tytuł projektu	Główne punkty/ cel szkolenia
1	Sales: Beginner Programme	Przełamanie obaw nowych handlowców; metody radzenia sobie z niepewnością; istota dobrej rozmowy handlowej; pierwsze a ostatnie wrażenie; cechy a korzyści; pencil selling
2	First Things First: to, co najważniejsze podczas rozmów handlowych	Podstawowe zasady prowadzenia rozmów handlowych; poszczególne stadia rozmów; nacisk na zbadanie potrzeb i domknięcie sprzedaży
3	Sales: Refresher Programme	Powody utraty klientów; powody spadku sprzedaży; narzekania – jak sobie z nimi poradzić; reklamacje i zażalenia; klient nasz pan; zamknięcie sprzedaży i co dalej; złote pomoce w sprzedaży
4	Telemarketing: pierwszy krok do sprzedaży	Role-plays; pokonywanie szlabanów; identyfikacja właściwego rozmówcy; ścieżka: produkt – cecha – korzyść – zysk
5	Sales Targets Planning	Planowanie wysokości sprzedaży w poszczególnych regionach dystrybucyjnych; analiza danych historycznych; wnioski z porównania danych sprzedaży i danych CRM
6	Training – Integral Part of Sales and Marketing Mix	Maksymalne wykorzystanie imprez szkoleniowych w fazie przygotowawczej, wykonawczej i działaniach sprzedażowych; ekspozycja związków pomiędzy sesjami promocyjnymi a działaniem sprzedażowym; maksymalizacja zaangażowania prezenterów w proces sprzedażowy (w tym: wykorzystanie zaproszeń, formularzy, deklaracji zakupowych, listów, zdjęć i inne użyteczne wskazówki)
7	Customer Driven Company	Obecność klienta w poszczególnych obszarach funkcjonowania firmy; wpływ klientów na portfolio produktów, materiałów promocyjnych i kształt ofert handlowych; koncepcja zażeń jako darmowego consultingu
8	Expanding The Sales Reach	Wzrost sprzedaży dzięki inteligentnej analizie danych; kluczowa wiedza o procesie decyzyjnym; analiza historii sprzedaży; wykorzystanie VIP-ów do sprzedaży; wspólne promocje z udziałem klientów kluczowych; współdziałanie z mediami i innymi organizacjami o zasięgu ogólnokrajowym
9	Telephoning: handling objections	Pokonywanie sprzeciwów w rozmowach telefonicznych: problemy z wyszukiwaniem osób decyzyjnych, problemy z uzyskaniem informacji o nazwiskach kierowników działów, problemy z dotarciem do określonego decydenta
10	Features and benefits model	Przekształcanie cech produktów w korzyści dla klientów, wynikające z zakupu i wykorzystania produktów; scenki rozmów z klientami i prezentacje
11	The Million Moments of Truth	Jak firmy oceniają swoich partnerów biznesowych; główne obawy pracowników sektora B2B; analiza poszczególnych rodzajów kontaktu z partnerami biznesowymi (od rozmowy telefonicznej z recepcją po negocjacje na najwyższym szczeblu zarządzania)
12	How To Sell ELT Online Courses	Jak doprowadzić do zakupów kursów online – dotychczas nieznaney formy kształcenia; analiza targetów sprzedażowych
13	Nowe książki, lepsza sprzedaż: readersy Penguin i słowniki Longmana	Przekonanie kierowników salonów Empik do zacieśnienia współpracy z pracownikami Longmana i wspólnego napędzania sprzedaży
14	Promocja i sprzedaż słowników	Przekonanie dystrybutorów do jakości nowego słownika (Słownik Współczesny) i doprowadzenie do ich inwestycji w jego promocję

SZKOLENIA MENADŻERSKIE

Lp.	Tytuł projektu	Główne punkty/ cel szkolenia
15	Zarządzanie regionami sprzedaży	Połączenie ról Reprezentanta Regionalnego i Key Account Executive w jednym stanowisku – wypracowanie strategii pracy
16	Handlowcy, którym nie musimy płacić: klienci kluczowi i VIP-owie	Maksymalizacja korzyści ze współpracy z najważniejszymi klientami i osobami opiniotwórczymi; zacieśnianie relacji z kluczowymi postaciami rynku
17	Coaching ELT Sales Representatives: szkolenie podstawowe	Cele coachingu; jak się do niego przygotować; odgrywanie scenek; na co zwracać uwagę podczas wspólnego dnia wizytowego; odpowiedni feedback; konieczność follow-upu
18	Coaching ELT Sales Representatives: szkolenie zaawansowane	Metody przedstawiania krytycznych opinii a zaufanie do przełożonych; ingerencja w rozmowy handlowe prowadzone przez pracowników; coaching wizyt księgarń
19	Zasady rekrutacji Regionalnych Reprezentantów	Podstawowe zasady prowadzenia rozmów rekrutacyjnych (szkolenie dla osób, które nigdy się tym nie zajmowały).
20	Planowanie, oceny śródroczne i oceny roczne Reprezentantów	Praktyczne wskazówki planowania pracy i oceniania na dwóch etapach. Role-plays: feedback, appraisals
21	Motywacja Regionalnych Reprezentantów	Indywidualizacja podejścia do pracownika; zróżnicowanie ludzkich potrzeb; zarzucenie szablonów; oceny pracownicze jako narzędzie motywacyjne; motywacja poprzez cele
22	Dotted line management: zarządzanie planami handlowców dystrybutorów	Jak zarządzać czasem pracowników innych firm, aby uniknąć wrażeń, że coś im narzucamy; wypracowanie reguł dobrej współpracy; wspólne działania dla wspólnych korzyści; negocjacje planów i zaangażowania czasowego

BAZY DANYCH I ANALIZA RYNKU

Lp.	Tytuł projektu	Główne punkty/ cel szkolenia
23	Segmentacja klientów w bazie danych	Kryteria podziału klientów; kategoryzacja literowa; przyporządkowanie celów poszczególnym klientom
24	Reload The Matrix	Analiza konkurencji; metodyka SWOT dla poszczególnych obszarów (produkty, marketing, sprzedaż, dystrybucja); sesje break-out: współpraca i wymiana informacji na poziomie CEE, paneuropejskim i EMA
25	Zmiana bazy danych	Przygotowanie do procesu zmiany wykorzystywanej bazy danych; kryteria doboru grupy testowej (użytkownicy zaawansowani); kryteria i terminy realizacji poszczególnych stadiów zmiany; godzina zero; testowe akcje mailingowe po dokonaniu zmiany; analiza danych na podstawie list filtrowanych
26	Zastosowanie list filtrowanych w bazie Power Series	Metody wydobywania bardzo starannie wybranych danych dzięki zastosowaniu list filtrowanych
27	Maksymalizacja wykorzystania bazy danych	Uświadomienie uczestnikom, że baza różni się od dekalogu: baza może się zmieniać i zawierać takie informacje, jakie nam są potrzebne, a nie jakie wymyślił programista

PROWADZENIE PREZENTACJI

Lp.	Tytuł projektu	Główne punkty/ cel szkolenia
28	Pearson: prezentacje dla początkujących	Analiza wystąpień uczestników: krótkie prezentacje poprzedzające sesje główne; feedback, sugestie wprowadzenia poprawek
29	Pearson: prezentacje dla zaawansowanych	M.in.: od celu prezentacji do jej struktury; jak zachować równowagę pomiędzy korporacyjnymi zaleceniami a oczekiwaniami publiczności
30	Sesje dystrybutorskie	Przygotowanie odpowiednich prezentacji pod względem jakościowym, dostosowanych do oczekiwań dystrybutorów
31	Presenting facts and figures	Metody efektywnego i efektownego prezentowania liczb i treści merytorycznych; planowanie czasowe przebiegu prezentacji
32	Jak uwieść publiczność	Szkolenie z technik przykuwania uwagi publiczności; interakcja z publicznością; techniki pracy w parach i grupach; mianowanie prezydentów grup; realizacja celów prezentacji
33	Głos, którego chcesz słuchać	Ocena głosu prezenterów i wskazówek zmierzających do poprawy jego brzmienia; umiejętne wykorzystanie pauz; zmiana tempa wypowiedzi – jakie są tego konsekwencje
34	Too much is good for nothing	Szkolenie z technik pozwalających na skrócenie prezentacji w czasie przy jednoczesnej realizacji celów prezentacji
35	Get Up And Go!	Modelowe prezentacje wraz ze wskazówkami realizacji bardziej wymagających fragmentów sesji
36	Szkolenie z metod prezentacji platformy Longman English Interactive	Szkolenie z efektywnego prezentowania platformy LEI; analiza przygotowanych prezentacji

SZKOLENIA NEGOCJACYJNE

Lp.	Tytuł projektu	Główne punkty/ cel szkolenia
37	Pre-negotiation stage	Zasady przygotowania do negocjacji; jak zdobyć informacje o drugiej stronie negocjacji; w jaki sposób oszacować BATNA; przygotowanie odpowiednich materiałów
38	Kreatywność w negocjacjach	Jak trudni partnerzy w negocjacjach wymuszają na nas konieczność wspięcia się na wyżyny kreatywności; mądry Polak po szkodzie – co byśmy zrobili, gdybyśmy do stolika negocjacyjnego mogli zasiąść jeszcze raz
39	BATNA difference close to zero	Scenki z prowadzenia trudnych negocjacji, gdy nasza najlepsza oferta nie odbiega znacząco od propozycji konkurencji; metody wypracowywania niestandardowych rozwiązań; ocena kreatywności uczestników szkolenia
40	Negocjacyjne mity	Wykład omawiający poszczególne negocjacyjne mity i udowadniający ich bezzasadność; część warsztatowa: scenki z obszaru negocjacji prowadzonych przez uczestników szkolenia