



1. „Temat: „Skuteczna windykacja przez telefon” – 2 dni PROGRAM SZKOLENIA

I dzień szkolenia	
1. Motywy i techniki klientów zmierzające do unikania płatności <ul style="list-style-type: none"> ▪ Psychologiczne przyczyny wpadania w długi ▪ Typy gier i wymówek klientów ▪ Weryfikacja kontrahenta – skąd czerpać cenne informacje ▪ Niepokojące zachowania dłużników – sposoby reakcji 	1,5 godziny lekcyjnej
2. Powierzenie obowiązków windykacyjnych pracownikom <ul style="list-style-type: none"> ▪ Profil idealnego indykatora ▪ Schemat podziału zadań windykacyjnych ▪ Windykacja a handlowcy w firmie ▪ Model sprzężyny windykacyjnej 	1,5 godziny lekcyjnej
3. Techniki windykacyjne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zasady negocjacji z wierzycielem 	1,5 godziny lekcyjnej
4. Techniki windykacyjne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Techniki asertywne 	1,5 godziny lekcyjnej
5. Techniki windykacyjne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Techniki asertywne 	1,5 godziny lekcyjnej
II dzień szkolenia	
1. Techniki windykacyjne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Błędy w egzekwowaniu należności ▪ Sankcje wobec dłużnika 	1,5 godziny lekcyjnej
2. Techniki windykacyjne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediacje, czyli jak odzyskać pieniądze nie tracąc klienta ▪ Taktyka monitów – zasady sporządzania oraz ich 	1,5 godziny lekcyjnej
3. Telefoniczna rozmowa z klientem – krok po kroku <ul style="list-style-type: none"> ▪ Przygotowanie do rozmowy z dłużnikiem ▪ Zasady prowadzenia negocjacji z dłużnikiem 	1,5 godziny lekcyjnej
4. Telefoniczna rozmowa z klientem – krok po kroku – Cd. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Przygotowanie do rozmowy z dłużnikiem ▪ Zasady prowadzenia negocjacji z dłużnikiem 	1,5 godziny lekcyjnej



<p>5. Gdy telefon nie pomaga</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Firma posiada wierzycieli – jak sobie z nimi radzić ▪ Dłużnik nadal jest dłużnikiem – jak zmniejszyć podatek ▪ Komu możemy zaufać, czyli kiedy przyznać kredyt kupiecki ▪ Postępowanie nakazowe - ostatnia deska ratunku ▪ Ściąganie należności na drodze sądowej – ostateczny krok ▪ Zasady funkcjonowania Krajowego Rejestru Dłużników 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

**2. „Temat: „Trening dysponowania głosem” – 2 dni
PROGRAM SZKOLENIA**

I dzień szkolenia	
Usprawnienie aparatu artykulacyjnego	1,5 godziny
Odnalezienie indywidualnego brzmienia dźwięków (średnicy głosu)	1,5 godziny
Wypracowanie interesującego tembru głosu	1,5 godziny
Nauka prawidłowego oddychania	1,5 godziny
Analiza nagranej wypowiedzi	1,5 godziny
II dzień szkolenia	
<p>1. Technika i estetyka żywego słowa. 2. Doskonalenie sprawności interpretacyjnej tekstu.</p>	1,5 godziny
<p>3. Zapoznanie się z polską normą wymawianiową 4. Kryteria poprawności językowej</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wybrane zagadnienia np. wymowa liczebników, akcentowanie, uporczywe błędy wymawianiowe. 	1,5 godziny lekcyjnej
<p>5. Wyeliminowanie nawyków ruchowych utrudniających prawidłowe mówienie (likwidacja napięć mięśniowych, ćwiczenia relaksacyjne, redukcja napięcia psychofizycznego).</p>	1,5 godziny lekcyjnej
<p>6. Panowanie nad głosem i wzmocnienie go. 7. Czystość, wyrazistość i nośność głosu.</p>	1,5 godziny lekcyjnej
<p>8. Wykorzystanie poznanych technik w sytuacjach występów publicznych.</p>	1,5 godziny lekcyjnej



3. „Temat: „Zaawansowane techniki sprzedaży przez telefon” – 2 DNI

PROGRAM SZKOLENIA

I dzień szkolenia	
<p>1. O komunikacji telesprzedaży</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Czym jest komunikacja? Kim są uczestnicy komunikacji? Jakie są warunki skutecznej komunikacji? ▪ Czym jest telemarketing? Jednorazowy akt (sprzedam albo nie!) czy długofalowy proces budowania własnego rynku "nowych klientów" dla swej firmy? ▪ Rola telemarketingu w ramach całego procesu marketingu ▪ Różnice między obsługą Klienta przez telefon a telemarketingiem ▪ Rodzaje telemarketingu (informacyjny i sprzedażowy) ▪ Telemarketing - szanse i wyzwania, zalety i wady telemarketingu ▪ Prawne aspekty telemarketingu ▪ Podstawowe zasady pracy z telefonem ▪ Największe grzechy osób sprzedających przez telefon 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
<p>2. Cechy dobrego telemarketera</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Czynniki wewnętrznej motywacji w telemarketingu ▪ Przekonanie o skuteczności własnych działań ▪ Identyfikacja z własną działalnością ▪ Podejmowanie działań z wizją sfinalizowania transakcji ▪ Autodiagnoza postaw w telesprzedaży (mój stosunek do sprzedawania, mój stosunek do produktów mojej firmy) 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
<p>3. Przygotowanie do telefonicznej rozmowy sprzedażowej</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planowanie rozmowy (cel, informacje o Kliencie – baza danych, jak dotrzeć, jak zacząć, argumentacja, etapy rozmowy) ▪ Budowanie scenariusza rozmowy - schemat budowy skryptu rozmowy telefonicznej ▪ Optymalne wykorzystanie czasu w rozmowie telefonicznej - organizacja miejsca pracy ▪ Przygotowanie do rozmowy (np. notatki), terminarze, baza ▪ Zasady rozgrzewki 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
<p>4. Rozpoczęcie rozmowy telesprzedażowej – pierwsze wrażenia, poznawanie, budowanie zaufania, nawiązywanie relacji - budowanie wiarygodności i rzetelności.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Techniki rozpoczynania rozmowy („cold calls”) - powitanie - pytanie o dogodny czas rozmowy ▪ Prezentacja siebie i firmy przez telemarketera ▪ Co i jak mówić, aby wzbudzić zainteresowanie rozmówcy ▪ Reguła Mehrabiana - telegeniczność głosu (modulacja, intonacja, dykcja, moc, artykulacja, tempo) ▪ Pierwsze bariery - przełamanie nieufności rozmówcy ▪ Prośba o rozmowę z osobą decyzyjną - szybkie dotarcie do odpowiedniej osoby ▪ Zachowanie w przypadku odmowy (pierwszorazowej, kolejnej) 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>



<p>5. Poznawanie rozmówcy – diagnoza potrzeb i motywacji (racjonalnych i emocjonalnych) klienta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zasada Góry Lodowej- w diagnozie potrzeb i motywacji Klienta ▪ Zadawanie pytań otwartych i zamkniętych ▪ Słyszenie a aktywne słuchanie, rozumienie, zapamiętywanie, robienie notatek ▪ Przekazywanie informacji zwrotnej ▪ Pauzy ▪ Odzwierciedlanie ▪ Parafraza ▪ Złota rybka - analiza wypowiedzi Klienta pod kątem reprezentowanych motywów zakupu. 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

<p>II dzień szkolenia</p>	
<p>6. Typy klientów</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Systemy reprezentacji w telemarketingu ▪ Podstawowe typy rozmówców, w tym m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ klienci, którzy nie mają racji ▪ klienci roszczeniowi ▪ klienci aroganccy ▪ klienci agresywni, niegrzeczni ▪ Jak rozmawiać z poszczególnymi klientami - potrzeby i oczekiwania różnych typów Klientów 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
<p>7. Przekonywanie/informowanie – prezentacja oferty w oparciu o potrzeby klienta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kluczowe słowa - dobór słów – krótka i jasna prezentacja produktu - krótkie i proste zdania ▪ Dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb Klienta - mówienie z punktu widzenia Klienta - dobieranie korzyści do potrzeb – język korzyści – język perswazji (argumentacja emocjonalna i racjonalna) ▪ Techniki argumentacyjne - cecha (charakterystyka) – zaleta – korzyść ▪ Sztuka mówienia obrazami ▪ Jak mówić o cenie? Wartość produktu a cena 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
<p>8. Przekonywanie – techniki pokonywania wątpliwości i obiekcji klienta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapobieganie pojawianiu się zastrzeżeń Klienta ▪ Najczęstsze obiekcje ▪ Inne trudne sytuacje (m.in. brak zainteresowania, brak potrzeby, odmowa udzielenia informacji, negatywną opinię o firmie itp.) ▪ Od trudnych Klientów do trudnych sytuacji – techniki asertywne 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>



<p>9. Finalizacja rozmowy telesprzedażowej</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Zielone światła” dla sfinalizowania rozmowy - 9 sygnałów „gotowości kupna” przekazywanych przez Klienta: ▪ Co zwykle mówisz zamykając rozmowę? ▪ Na co uważać? Jakie najczęstsze błędy popełniają sprzedawcy w tej fazie? ▪ Techniki podsumowania ustaleń i zakończenia rozmowy: ▪ Upewnij się, że wszystkie kwestie zostały omówione i wyjaśnione ▪ Jak doprowadzić do sprzedaży – najlepsze techniki ▪ Parafrazuj przyjęte ustalenia ▪ Przedstaw następne działania ▪ Podziękuj ▪ Rozstań się w pozytywnej atmosferze ▪ Odkładanie słuchawki – jak, kto, kiedy 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>
<p>10. Podtrzymanie kontaktu i budowanie długofalowych relacji</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Podstawy CRM ▪ Techniki ocieplania relacji ▪ Jak utrzymać klienta przy firmie i zwiększać lojalność ▪ Sposoby na zaplanowanie kolejnego kontaktu 	<p>1,5 godziny lekcyjnej</p>