

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

- Αποδοτική ανθρώπινη επικοινωνία
- Ο πωλητής γεννιέται ή γίνεται;
- Η έννοια της ολοκληρωμένης πώλησης
- Τα τμήματα πωλήσεων ως ρυθμιστές της εξέλιξης της εταιρείας
- Ο επαγγελματίας πωλητής
- Επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά Ψυχολογία – Κοινωνιολογία
- Marketing – Πωλήσεις
- Γιατί πρέπει να δίνουμε βαρύτητα στην εξυπηρέτηση
- Δημιουργία πιστών πελατών, καλή-κακή εξυπηρέτηση
- Ικανοποιημένος - αφοσιωμένος πελάτης
- Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του πελάτη
- Τι είναι πώληση
- Τι είναι κρίση
- Πώς να αυξήσετε τις πωλήσεις στην κρίση
- Γλώσσα του σώματος
- Συναισθηματική νοημοσύνη
- Τι είναι επικοινωνία και πως ερμηνεύεται

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

- Τεχνική των ερωτήσεων – το κλειδί της επικοινωνίας
- Τύποι ερωτήσεων
- Δέκα χρυσές ερωτήσεις σε περίοδο κρίσης
- Γιατί δεν θέτουν ερωτήσεις οι πωλητές
- Ανάλυση αναγκών
- Πυραμίδα αναγκών Maslow
- Κίνητρα αγοράς
- Τα μεγαλύτερα σφάλματα των πωλητών
- Πουλώντας τα οφέλη
- Αντιρρήσεις πελάτη
- Κατηγορίες αντιρρήσεων
- Τρόπος χειρισμού των αντιρρήσεων
- Τέσσερες σοβαροί λόγοι που αποτυγχάνουν οι πωλητές να ζητήσουν μια παραγγελία
- Κλείσιμο – Οι σπουδαιότεροι τρόποι κλεισίματος

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

30 ώρες

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

Κωνσταντίνος Διακομανώλης

Πτυχιούχος Οικονομικού Πανεπιστημίου Πειραιά

Μεταπτυχιακό Οργάνωσης Επιχειρήσεων

Διαθέτει 37 χρόνια εργασιακής και εκπαιδευτικής εμπειρίας στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ειδικότερα στα εμπορικά τμήματα. Διετέλεσε διευθυντής πωλήσεων και Marketing σε πολυεθνικές και εισηγμένες επιχειρήσεις. Είναι συγγραφέας των βιβλίων:

- «Πωλήσεις. Μια δύσκολη επιστήμη (1996),
- «Η Επιστήμη των Πωλήσεων» (2008) καθώς επίσης και του τελευταίου υπό έκδοση βιβλίου
- «Ανάπτυξη των επιχειρήσεων στη κρίση» Μάιος 2012

Είναι εξειδικευμένος στην αξιολόγηση των οικονομικών στοιχείων για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και ειδικότερα στο σχεδιασμό για την σωστή και υγιή ανάπτυξη.

ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται:

- σε επιχειρηματίες, σε μέλη Διοικητικών Συμβουλίων, σε στελέχη επιχειρήσεων που χαράζουν στρατηγικές και πολιτικές για την πορεία της εταιρείας τους.
- σε πεπειραμένους και λιγότερο πεπειραμένους πωλητές.
- σε όλους όσους εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με την διαδικασία των πωλήσεων και έρχονται σε απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες προσωπικά ή στο τηλέφωνο.
- σε όλους που θέλουν να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους συναδέλφους τους.
- σε όλους όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων καθώς και σε υπηρεσίες που εμπλέκονται στο σχεδιασμό και υλοποίηση επιχειρηματικών προγραμμάτων.

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- να ανακαλύψουμε γνώμες, ιδέες, απόψεις και συναισθήματα που εμποδίζουν ή προσθέτουν στην αποτελεσματικότητα.
- να αποκτήσουμε εμπειρία σε θέματα συνεργασίας και επίτευξης συμφωνίας με άλλα άτομα.
- να προχωρήσουμε στον σχεδιασμό και ανάπτυξη ενός Marketing Plan (πλάνο πολιτικής κατάκτησης της αγοράς).
- να κατανοήσουμε τις τεχνικές Marketing (τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των στόχων του Marketing plan).
- να αναλύσουμε επίσης στρατηγικές και πιθανότητες επίτευξης στόχων του επιχειρηματικού σχεδιασμού.
- **να μεθοδεύσουμε την προσέγγιση της ομάδας των πωλήσεων και την κατάρτισή της σε αποδεδειγμένα αποτελεσματικές τεχνικές πωλήσεων.**