

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

- ❑ Το σκηνικό και η εξέλιξη της αγοράς σήμερα.
Τάσεις διαφοροποίησης στο άμεσο μέλλον.
- ❑ Η οργάνωση των πωλήσεων μέσα στο χώρο
της επιστήμης και της τεχνικής
- ❑ Ποιος ο ρόλος της «επιστημονικής» πώλησης
για την επιχείρηση και για την αγορά όπως δι-
αμορφώνεται σήμερα.
- ❑ Το «ιερό τρίγωνο»: πελάτης – πωλητής – εται-
ρεία
- ❑ Ο ανταγωνισμός
- ❑ Τι είναι Πώληση;
- ❑ Ποιος πρέπει να είναι ο πωλητής σήμερα.
- ❑ Τι είναι A.I.C.D.A; Σύνθημα;
- ❑ Τεχνική των ερωτήσεων για έλεγχο και πληρο-
φορίες
- ❑ «Πουλώντας τα οφέλη» – όχι τα χαρακτηριστι-
κά
- ❑ Πειθώ – Χειρισμός αντιρρήσεων.
- ❑ Επικοινωνία – Συνεργασία – Ομαδικότητα
- ❑ Διατήρηση πελατών
- ❑ Υπηρεσίες μετά την πώληση
- ❑ Αναλυτική μελέτη περιπτώσεων (case studies)
– ασκήσεις

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

30 ώρες

<p>ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ</p>	<p>Κωνσταντίνος Διακομανώλης <i>Πτυχιούχος Οικονομικού Πανεπιστημίου Πειραιά Μεταπτυχιακό Οργάνωσης Επιχειρήσεων</i></p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «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 <p>Είναι εξειδικευμένος στην αξιολόγηση των οικονομικών στοιχείων για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και ειδικότερα στο σχεδιασμό για την σωστή και υγιή ανάπτυξη.</p>
<p>ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ</p>	<p>Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Σαν αποτέλεσμα όλων, να μεγαλώσουμε την εταιρεία, να γίνουμε ηγέτες στην αγορά, και να αυξήσουμε τα κέρδη.