

Aktywna obsługa Trudnego i Wymagającego Klienta w sklepie spożywczym

Czas trwania 4 godziny,

1. Reguły profesjonalnej obsługi klienta w Sieci

- Co to znaczy profesjonalna obsługa klienta – a co to znaczy STANDARD OBSŁUGI KLIENTA? – burza mózgów.
- Kluczowe standardy obsługi. Komu mają służyć standardy wyznaczone przez Sieć?
- Co to jest Aktywna Obsługa Klienta?

2. Aktywna sprzedaż – czyli jak nie podawać, a sprzedawać?

- Wygląd zewnętrzny sprzedawcy,
 - Makijaż – wolno czy nie? Jeśli tak to jaki?
 - Biżuteria, co drzemie pod obrączką?
 - Ubranie z wizytówką, dłonie i fryzura, czyli na co zwracać uwagę?
- Dlaczego tracimy klientów – czy powodem jest tylko cena?
- Proces zakupu jako podejmowanie decyzji – DIAGNOZA POTRZEB:
 - Kiedy stosować pytania otwarte, a kiedy zamknięte?
 - Zasada CECHA – ZALETA – KORZYŚĆ,
 - Co to znaczy sprzedaż KORZYŚCI – zamknięcie sprzedaży?
- Aktywna sprzedaż w zachowaniu sprzedaży
 - Identyfikacja kluczowych motywów zakupu – typologia klientów – TRUDNY KLIENTA - WSTĘP,
 - Prezentacja towaru i argumentacja sprzedaży,
 - SPRZEDAŻ WIĄZANA jako naturalna kontynuacja procesu sprzedaży na stoiskach specjalistycznych,
 - Sugeracja i maksymalizacja zamówienia,

3. TRUDNY KLIENT – czy trudna sytuacja?

- Z jakimi Klientami spotykamy się w Sieci – BURZA MÓZGÓW – Identyfikowanie trudnych Klientów – Trudnych zachowań i radzenia sobie z nimi.
 - Praca w grupach. Uczestnicy w pierwszej kolejności wypiszą wszystkie trudne sytuacje z jakimi spotykają się na co dzień w swojej pracy, a następnie postarają się znaleźć wspólny mianownik pomiędzy nimi, a następnie wymyśleć skuteczne rozwiązania.
 - Trener aktywnie uczestnicząc w pracach zespołów będzie podsuwał uwspólnione dla wszystkich zespołów rozwiązania.
- Typy klientów:
 - Odgrywanie ról – kim jest ten klient? Turniej drużyn. Wspólna analiza, wnioski.
 - Typy trudnych klientów – Agresywny, Egocentryk, Pasożyt, Histeryk, Dyktator.
 - W jaki sposób łagodzić reakcje rozmówcy, czyli na czym polega prowadzenie emocjonalne?
 - Pięć zasad reagowania na trudne sytuacje w relacji z klientem.
 - Praca z własnym nastawieniem – stresem i emocjami w sytuacjach trudnych - metoda ABCD Emocji (praca indywidualna), zamiana problemu na cel (praca coachingowa).
- Różnica między klientem trudnym z natury, a klientem w trudnej sytuacji.
- Czego klient nie powinien usłyszeć, bo zrobi się trudny? - praca w grupach, wspólna analiza, wnioski.
- Studia przypadków, wspólna analiza, wnioski.

4. Diagnoza problemu zgłaszanego przez klienta w trudnej sytuacji

- Dlaczego klienci nie zawsze wyraźnie określają swoje potrzeby?
- Problem zwany RETORYCZNYM – co to jest i jak z nim postępować?
- Jak dotrzeć do istoty problemu klienta – narzędzia aktywnego słuchania. Zadawanie pytań, parafrazowanie i odzwierciedlanie jako niezbędne elementy właściwej obsługi klienta – czy zawsze taka metoda jest skuteczna?.
- Model 4xPO (Powiedz, że pomożesz, Posłuchaj, Powtórz, Pomóż).
- Trudne rozmowy z klientami. Jak sobie z nimi radzić.

5. Jak odpowiadać na obiekcje i zastrzeżenia klientów

- Technika „tak, ale...”, pomniejszanie oraz zaprzeczanie - dlaczego to najgorsze ze sposobów odpowiedzi na obiekcje, wątpliwości i zastrzeżenia klientów.
- PIWW, parafraza z wyjaśnieniem, poszerzenie – techniki przydatne w przypadku, gdy klient ma częściową rację.
- Jak reagować, gdy klient nie ma racji? Trudna sztuka delikatnego edukowania klienta, zgodnie z zasadą „pozwól mu wyjść z twarzą”.
- Gdy klient ma rację – kiedy jest potrzebne zadośćuczynienie?
- Gdy nie wiadomo, kto ma rację – techniki asertywne.
- Gra grupowa „Dwie drużyny” - utrwalająca wiedzę oraz ćwicząca umiejętność odpowiadania na obiekcje klientów, zwłaszcza w sytuacjach trudnych, z uwzględnieniem sytuacji reklamacyjnych.