

# Budowanie wartości produktu

## Szczegółowa propozycja programu szkolenia

### Cel szkolenia

Naszym głównym zadaniem podczas tego szkolenia jest pomóc Wam w dojrzeniu nowych wartości i zalet Waszego produktu. Wspólnie wydobędziemy jego wszystkie zalety i mocne strony, które będą przekonywać klientów do zakupu. Uporządkujemy informacje i zdobytą na szkoleniu wiedzę na temat Waszego produktu, abyście mieli gotowe narzędzia do pracy i sprzedaży.

### Forma szkolenia / metody używane na szkoleniu

- **Ćwiczenia praktyczne** - Kluczowy element każdego efektywnego szkolenia – uczestnicy szkolenia wykonują we wsparciu trenera szereg ćwiczeń doskonalących nabywane przez nich umiejętności
- **Autorskie gry** - które mają na celu m.in zintegrowanie Uczestników, ale również poznanie kto kim jest i jaki ma naturalny styl komunikacji
- **Mni wykłady** - Pozwalają na przekazanie doświadczenia trenerów w krótki i przystępny sposób, usystematyzowanie wiedzy oraz zobrazowanie podejmowanych w trakcie warsztatów tematów.
- **Karty pracy** - Uczestnicy otrzymują karty pracy, które umożliwiają wykonanie ćwiczeń w przejrzysty sposób. Uczestnikami zatrzymują je, a wypracowane w ten sposób materiały pomagają w pracy po szkoleniu.
- **Cykl kolba** - Sposób uczenia się, który jest oparty na 4 etapach - uczenie się przez doświadczanie. Ważnym elementem jest dopasowanie do osobistego stylu każdego z nas.



# Propozycja programu szkolenia

Poniżej znajduje się propowany przez nas zakres szkolenia. Proszę pamiętać, że zostanie on elastycznie **dopasowany do Państwa potrzeb**.

## Moduł 1.

### **Określenie fundamentów produktu / usługi**

#### **Do czego służy i co daje produkt / usługa firmy**

Uczestnicy określą główny cel oraz korzyści wynikające z oferowanego produktu. Pozwoli to na skuteczniejsze prezentowanie jego wartości klientom.

#### **Poznanie swoich zasobów – co jest Waszym atutem**

Uczestnicy dokonają analizy swoich zasobów, umiejętności i przewag konkurencyjnych. Zrozumienie własnych atutów pomoże im lepiej definiować wartość, jaką oferują klientom.

#### **Poznanie swoich zasobów – co nie działa, a co może być lepsze**

Analiza elementów wymagających poprawy pozwoli uczestnikom zidentyfikować obszary rozwoju. Udoskonalenie tych elementów zwiększy konkurencyjność produktu.

## Moduł 2.

### **Klienci vs produkt**

#### **Rzeczywiste potrzeby, pragnienia, problemy oraz przeszkody klientów**

Celem jest zrozumienie motywacji i barier zakupowych klientów. Wiedza ta pomoże lepiej dopasować komunikację i argumentację sprzedażową.

#### **Wyróżniki produktu względem konkurencji**

Omówione zostaną metody identyfikacji unikalnych cech oferty. Uczestnicy nauczą się podkreślać elementy, które odróżniają ich produkt od konkurencji.

#### **Zbadanie aktualnego rynku**

Uczestnicy poznają techniki analizy rynku i konkurencji. Dowiedzą się, jak śledzić trendy i zmiany w zachowaniach konsumentów.

### **Efektywna analiza potrzeb klientów**

Uczestnicy nauczą się zadawać pytania i słuchać w sposób pozwalający odkryć rzeczywiste potrzeby klientów. Dzięki temu będą mogli precyzyjniej odpowiadać na oczekiwania rynku.

### **Zbudowanie obrazu klientów, czyli jak znaleźć tych, którzy potrzebują naszego produktu**

Szkolenie pokaże, jak tworzyć profile idealnych klientów. Uczestnicy nauczą się identyfikować grupy docelowe i dopasowywać do nich ofertę.

### **Klient prawdę Ci powie – dlaczego klienci kupują**

Uczestnicy dowiedzą się, jakie czynniki motywują klientów do zakupu. Poznają mechanizmy emocjonalne i racjonalne, które wpływają na decyzje zakupowe.

### **Decyzje zakupowe – w jaki sposób klienci podejmują decyzję o zakupie**

Szkolenie pokaże, jak przebiega proces decyzyjny klienta. Uczestnicy nauczą się rozpoznawać momenty, w których mogą skutecznie wpłynąć na jego wybory.

## **Moduł 3.**

### **Ja vs produkt / usługa**

#### **Nawet najlepszy produkt nie sprzedaje się sam – określenie siebie jako kluczowego elementu w procesie sprzedaży**

Uczestnicy zrozumieją rolę swojej postawy, zaangażowania i wiarygodności w skutecznej sprzedaży. Omówione zostaną czynniki budujące zaufanie klientów.

#### **Wprowadzenie do typów osobowości**

Szkolenie wprowadzi uczestników w koncepcję typów osobowości, mających wpływ na styl komunikacji. Poznanie typów klientów ułatwi dopasowanie stylu rozmowy i argumentacji.

#### **Określenie swojego naturalnego stylu komunikacji i sprzedaży**

Uczestnicy odkryją swój indywidualny styl sprzedaży i komunikacji. Dzięki temu będą mogli efektywniej wykorzystać swoje mocne strony w kontaktach handlowych.

#### **Jakie nowoczesne narzędzia mogą pomóc w dotarciu do klientów**

Uczestnicy poznają nowoczesne narzędzia marketingowe i sprzedażowe, takie jak platformy online, CRM czy social media. Zrozumieją, jak wykorzystać je do zwiększenia zasięgu i skuteczności działań.

Jak mówić, aby być zrozumiałym, jak słuchać, aby poznać klienta, jakich słów używać, a jakich unikać

Celem jest rozwój kompetencji komunikacyjnych w kontakcie z klientem. Uczestnicy poznają zasady jasnego, empatycznego i przekonującego komunikowania się.

## **Moduł 4.**

### **Podstawy sprzedaży oraz procesu sprzedaży**

#### **Produktowy język korzyści**

Uczestnicy nauczą się tworzyć przekaz oparty na wartościach i korzyściach dla klienta. Pozwoli to lepiej komunikować przewagi produktu i wzmacniać decyzję zakupową.

#### **Wąskie gardła procesu sprzedaży**

Zidentyfikowane zostaną kluczowe bariery utrudniające sprzedaż. Uczestnicy poznają techniki ich eliminowania, by zwiększyć efektywność procesów.

#### **Zbudowanie strategii sprzedażowej**

Szkolenie pomoże opracować spójną strategię działań sprzedażowych. Uczestnicy nauczą się planować cele, działania i sposoby ich realizacji.

#### **Rozwój produktu oraz usługi**

Uczestnicy poznają zasady rozwijania i doskonalenia produktów w oparciu o feedback klientów i analizę rynku. Dowiedzą się, jak planować zmiany i innowacje.

# Korzyści, które osiągnięcie dzięki szkoleniu!



Oto realne korzyści, które możecie osiągnąć dzięki uczestnictwu w tym szkoleniu, dopasowanym do Waszych potrzeb.



## **Lepsze rozumienie rynku i potrzeb klientów**

Szkolenie „Budowanie wartości produktu” pomoże uczestnikom zrozumieć, jakie czynniki wpływają na postrzeganie wartości przez klientów. Dzięki temu pracownicy będą lepiej przygotowani do analizowania potrzeb rynku i dostosowywania produktów.



## **Wzrost rentowności produktów**

Dzięki szkoleniu „Budowanie wartości produktu” uczestnicy nauczą się, jak skutecznie definiować i komunikować kluczowe cechy produktu, które przyciągają uwagę klientów oraz zwiększają ich gotowość do zapłaty wyższej ceny. To przyczyni się do wzrostu marż i poprawy rentowności



## **Kreowanie długoterminowej strategii rozwoju produktu**

Szkolenie wyposaży uczestników w narzędzia do opracowania długoterminowej strategii, która uwzględnia nie tylko bieżące potrzeby klientów, ale również przewiduje zmiany na rynku i ewolucję oczekiwań konsumentów.



## **Wzmocnienie marki**

Budowanie wartości produktu nie tylko przekłada się na lepsze wyniki sprzedażowe, ale również na wzmocnienie wizerunku marki. Dzięki szkoleniu, zespół nauczy się, jak budować spójny przekaz, który podkreśli unikalne cechy marki i jej oferty.



## **Lepsze zarządzanie cyklem życia produktu**

Szkolenie pozwoli również lepiej zarządzać cyklem życia produktu, od jego wprowadzenia na rynek, przez fazę wzrostu, aż po dojrzałość i ewentualne wycofanie. Uczestnicy nauczą się, jak maksymalizować wartość produktu na każdym etapie cyklu życia/