

Giganci sprzedaży

Gra symulacyjna

CONTRAST BIS
T O M A S Z M A R C Z E W S K I

Czas trwania: **ok. 4-6 h** • Liczba uczestników: **8-16 osób**



Wprowadzenie

Prowadzenie rozmów handlowych to gra. Gra słów, zachowań, uników stosowanych przez kupującego i sprzedawcę. W momencie badania potrzeb, negocjacji, ustalania warunków współpracy – obie strony transakcji mogą stosować gry psychologiczne, manipulacje, które mają doprowadzić do osiągnięcia wcześniej obranego celu przez każdą ze stron.

Jeżeli masz czasem wrażenie, że Klient, z którym rozmawiasz nagle próbuje Cię wciągnąć w jakąś grę, gdzie Ty masz być tym przegrany – czas uświadomić sobie te zachowania i wiedzieć, jak na nie zareagować. Po to, by Wasze relacje były partnerskie. Po to, by osiągnąć Twoje Cele.

Gra „Giganci sprzedaży” przeznaczona jest dla osób odpowiedzialnych za bezpośrednią sprzedaż B2B, ale także osób na co dzień zarządzających zespołami sprzedażowymi. Jej celem jest zdobycie umiejętności stosowania nowoczesnych technik pozyskiwania i przekonywania klienta oraz prowadzenia partnerskiej i asertywnej rozmowy handlowej. W trakcie jej trwania uczestnicy uczą się stosować techniki zdobywania informacji i poszukiwania rozwiązań satysfakcjonujących dla Klienta... i dla Sprzedawcy. Podstawy merytoryczne Koncepcja prowadzenia rozmowy handlowej, od której zależy sukces w grze, opiera się na najlepszych praktykach tzw. nowoczesnej sprzedaży partnerskiej. Obserwacje najbardziej produktywnych gwiazd sprzedaży z różnych branż znalazły tutaj swoje mocne podparcie psychologiczne – odniesienie do Analizy Transakcyjnej. To bardzo oryginalne podejście psychiatry Erica Berne'a, który na bazie starej koncepcji Freuda stworzył swoją własną koncepcję interakcji społecznych i odgrywanych ról, w której głównymi aktorami są wewnętrzne dziecko, dorosły i rodzic. Model Berne'a jest bardzo praktyczny i został tutaj przeniesiony w świat rozmów handlowych, do analizowania interakcji pomiędzy Sprzedającym a Kupującym.

Fabula gry

Duże przedsiębiorstwo ogłasza przetarg na organizację szkoleń. Cztery firmy szkoleniowe próbują pozyskać kontrakt na organizację tych szkoleń. Nie będzie to jednak łatwe, gdyż konkurencja jest zacięta a klient wymagający. By pozyskać kluczowego klienta firmy będą musiały umiejętnie wykorzystać posiadaną wiedzę i poznane techniki sprzedaży by jak najlepiej rozpoznać oczekiwania swojego klienta i wyprzedzić swoją ofertą inne firmy. Komu uda się dowiedzieć więcej? Kto lepiej przygotowuje swoją ofertę? Niewiadomo, ale pewne jest jedno – kontrakt podpisze tylko jedna firma.

Przebieg gry

Uczestnicy gry podzieleni na cztery zespoły wcielają się w role firm szkoleniowych rywalizujących o różnych klientów na wspólnym, fikcyjnym rynku. Każda z nich ma równe szanse pozyskać kontrakt na usługi szkoleniowe, jednak to najlepiej dopasowana do oczekiwań klienta oferta zostanie wybrana przez Zleceniodawcę. Rywalizacja o projekt wymaga więc doskonałego poruszania się w obszarze sprzedaży, jak również umiejętności pozyskiwania od klienta kluczowych informacji, koniecznych do przygotowania oferty.

Gra składa się z pięciu etapów, odzwierciedlających etapy prowadzenia rozmowy handlowej. Każdy z etapów rozgrywany jest w inny sposób, co pozwala zachować dynamikę gry i utrzymać zainteresowanie graczy. W trakcie prowadzonej rozmowy uczą się oni budować relacje z drugą stroną, pozyskiwać informacje o budżecie projektu i rzeczywistych potrzebach klienta. Na ich podstawie przygotowują ofertę.

Zróżnicowany sposób prowadzenia poszczególnych etapów gry, wprowadzone do gry mechanizmy grywalizacji oraz widoczne na bieżąco współzawodnictwo sprawiają, że rozrywka jest dynamiczna i emocjonująca. Na koniec gry przygotowane przez poszczególne zespoły oferty zostają ocenione a przetarg rozstrzygnięty.

Jakie będą korzyści z gry?

- Dostarczenie uczestnikom konkretnych narzędzi do pracy w postaci scenariuszy asertywnych rozmów z Klientami, na bazie Analizy Transakcyjnej
- Uświadomienie mechanizmów zachowań własnych i Klientów w oparciu o założenia Analizy Transakcyjnej
- Zdobycie praktycznego doświadczenia i możliwości zastosowania Analizy Transakcyjnej i innowacyjnych technik sprzedażowych w codziennej pracy z trudnym Klientem.
- Poznanie technik pozyskiwania i przekonywania klienta,
- Poznanie zasad prowadzenia rozmowy handlowej,
- Nauczenie się pozyskiwania kluczowych informacji od Klienta,
- Rozwinięcie umiejętności komunikacyjnych,
- Przećwiczenie metod negocjowania i poszukiwania optymalnego rozwiązania,
- Intensywny trening interpersonalny wpisany w emocjonujące zasady GRY