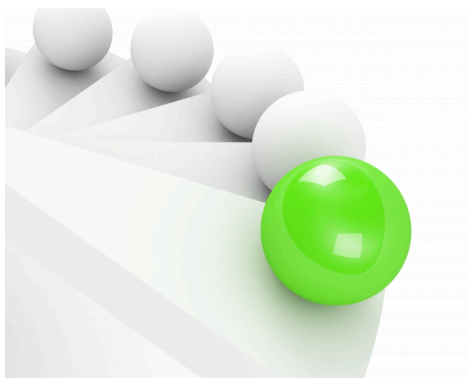




Prezentacja projektu:

„Profesjonalna sprzedaż inwestycją w podniesienie konkurencyjności kadr woj. lubuskiego.”



Projektodawca: Advance Ewelina Podziomek

Priorytet VIII Regionalne kadry gospodarki,

Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie

Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw

Nr umowy: UDA-POKL.08.01.01-08-238/08-00

Okres realizacji: 01.08.2009-31.03.2010

CELE PROJEKTU

Jak pokazały wyniki badań i analiz, przeprowadzonych na potrzeby opracowania Strategii Rozwoju woj. lubuskiego, drogie oferty edukacyjne i szkoleniowe stanowią ogromną barierę w rozwoju kompetencji handlowych kadr regionu. Słabe kapitałowo i instytucjonalnie przedsiębiorstwa sektora MMiSP ponoszą coraz niższe nakłady na szkolenia i edukację pracowników w obszarze handlu i sprzedaży, zmniejszając tym samym jeszcze bardziej swoją pozycję konkurencyjną w skali lokalnej jak i globalnej.

W obliczu przeanalizowanych uwarunkowań rynkowych, za cel główny zrealizowanego projektu obrano **podniesienie zdolności handlowych przedsiębiorców i pracowników mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z terenu woj. lubuskiego, niezbędnych do zwiększania efektywności prowadzonej sprzedaży.**

Cele szczegółowe projektu objęły:

1. Podniesienie wiedzy uczestników szkoleń z zakresu efektywnej sprzedaży.
2. Podniesienie praktycznych umiejętności handlowych.
3. Zwiększenie zdolności komunikacyjnych uczestników szkoleń.

Założone przez projektodawcę cele uzasadniała również zgodność z założeniami Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Strategią Rozwoju Regionalnego i celami służącymi realizacji polityki spójności Unii Europejskiej.

GRUPA DOCELOWA

Do grupy docelowej projektu zaliczono **przedsiębiorców i pracowników mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z woj. lubuskiego**, pragnący zdobyć lub poszerzyć swoje kwalifikacje z zakresu efektywnej sprzedaży. Projektodawca nie wprowadził żadnych ograniczeń dotyczących wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania czy też niepełnosprawności uczestników projektu. W szkoleniach brali udział zarówno członkowie zarządu przedsiębiorstw, managerowie średniego i wyższego szczebla jak i pracownicy pierwszej linii. Wśród uczestników szkoleń znaleźli się mieszkańcy miast i wsi o zróżnicowanym statucie zawodowym i społecznym.

DZIAŁANIA

Do kluczowych działań podczas realizacji projektu zaliczono: **szkolenia, promocję** oraz **rekrutację**. Działania promocyjne oraz rekrutacyjne prowadzone były od pierwszego miesiąca realizacji projektu i równoległe z realizacją kolejnych szkoleń. Towarzyszył im również bieżący monitoring i ewaluacja, których celem była weryfikacja skuteczności pozostałych działań i stopienia realizacji założonych celów. Przeprowadzona, przy wykorzystaniu m.in. mediów lokalnych i krajowych, kampania promocyjna zapewniła równy dostęp do projektu pracodawcom i pracownikom określonych jako grupa docelowa.

Projekt objął **realizację 11 szkoleń tematycznych** podzielonych na dwa komponenty.

Komponent I "**Profesjonalny handlowiec**" objął szkolenia przeznaczone w szczególności dla pracowników, którym zależy na zdobywaniu i doskonaleniu umiejętności handlowych, związanych z obsługą klienta przy wykorzystaniu nowoczesnych technik sprzedaży. Odbycie całego cyklu szkoleń w ramach tego komponentu pozwoliło uczestnikom szkoleń na uzyskanie kompleksowych umiejętności, które powinien posiadać każdy profesjonalny handlowiec. Projektodawca założył również możliwość dowolnego doboru ilości i rodzaju szkoleń, które były najbardziej interesujące dla każdego uczestnika, z punktu widzenia jego indywidualnych potrzeb.

Komponent I objął szkolenia z następujących bloków tematycznych:

1. Zawód "sprzedawca"- 20.10.2009
2. Nowoczesne techniki sprzedaży - 30.10.2009
3. Skuteczne negocjacje handlowe - 06.11.2009
4. Obsługa klienta przez telefon-telemarketing - 20.11.2009
5. Budowanie relacji z klientami - 27.11.2009
6. Zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży - 04.12.2009

Na kolejnych szkoleniach komponentu ich uczestnicy mieli możliwość poszerzyć swoją wiedzę i rozwinąć umiejętności związane m.in. z:

- ▶ przygotowaniem do sprzedaży,
- ▶ kreowaniem potrzeb klienta,
- ▶ ustaleniem rzeczywistych potrzeb klienta,
- ▶ sprawną komunikacją i budowaniem dobrych relacji z klientem,
- ▶ etapami i fazami rozmowy handlowej,

- ▶ technikami prezentacji,
- ▶ budowaniem pozytywnego wizerunku firmy,
- ▶ znaczeniem motywacji i własnych przekonań w procesie sprzedaży,,
- ▶ typologią klienta i podziałem klientów,
- ▶ budowaniem zaufania klienta,
- ▶ technikami zamknięcia rozmowy sprzedażowej,
- ▶ metodami pokonywania zastrzeżeń klientów i reakcji na nie,
- ▶ ideą negocjacji – technikami wywierania wpływu i perswazji,
- ▶ negocjacjami w biznesie i w windykacji,
- ▶ negocjacjami z trudnym klientem,
- ▶ taktykami i błędami w negocjacjach,
- ▶ cechami dobrego negocjatora,
- ▶ sprzedażą relacyjną,
- ▶ charakterystyką rozmówcy,
- ▶ typami oraz stylami zachowań klientów,
- ▶ zakłóceniami komunikacyjnymi,
- ▶ technikami zadawania pytań,
- ▶ przebiegiem profesjonalnej rozmowy telefonicznej,
- ▶ rozpoznawaniem potrzeb i chęci zakupu,
- ▶ procesem decyzyjnym klienta,
- ▶ aktywnym słuchaniem,
- ▶ analizą obszaru sprzedaży,
- ▶ wyznaczaniem celów i priorytetów sprzedażowych,
- ▶ planem sprzedaży i jego efektywnością,
- ▶ efektywnym planowaniem w zarządzaniu czasem pracy

Komponent II "**Profesjonalny manager sprzedaży**" objął szkolenia przeznaczone w szczególności dla pracowników na kierowniczych stanowiskach w dziale sprzedaży oraz wszystkich, którym zależy na poszerzaniu wiedzy z zakresu strategicznych aspektów kształtowania sprzedaży. Odbycie całego cyklu szkoleń w ramach tego komponentu pozwoliło uczestnikom szkoleń na uzyskanie kompleksowych umiejętności, które powinien posiadać każdy profesjonalny manager sprzedaży. Projektodawca założył również możliwość dowolnego doboru ilości i rodzaju szkoleń, które są najbardziej interesujące dla każdego uczestnika, z punktu widzenia jego indywidualnych potrzeb.

Komponent II objął szkolenia z następujących bloków tematycznych:

1. Strategie i kanały sprzedaży jako sieci tworzenia wartości- 11.12.2009
2. Optymalizacja wielkości i projektowanie struktury działu sprzedaży-18.12.2009
3. Zarządzanie kluczowymi klientami-08.01.2010
4. Budowanie zadowolenia klientów - satysfakcja i lojalność-15.01.2010
5. Zarządzanie zespołem handlowym -22.01.2010

Na kolejnych szkoleniach komponentu ich uczestnicy mieli możliwość poszerzyć swoją wiedzę i rozwinąć umiejętności związane m.in. z:

- ▶ strategią dojścia do rynku i budowaniem efektywnych kanałów sprzedaży,
- ▶ segmentacją rynku oraz ustalaniem oferty produktów i usług dla każdego segmentu,
- ▶ strategiami sprzedaży: najniższej ceny, tworzenia wartości, dualne-dwutorowe
- ▶ projektowaniem procesu sprzedaży,
- ▶ macierzą relacji potencjału klienta i informacji,
- ▶ zarządzaniem mieszanymi kanałami sprzedaży,
- ▶ „kanibalizacją” sprzedaży oraz integracją kanałów sprzedaży,
- ▶ elementami struktury działu sprzedaży,
- ▶ procesem ustalania struktury działu sprzedaży,
- ▶ testami weryfikującymi optymalną wielkość działu sprzedaży,
- ▶ wpływem wielkości działu sprzedaży na obsługę, rentowność i koszty,
- ▶ analizą elastyczności sprzedaży i rentowności obsługi klienta,
- ▶ koordynacją i kontrolą w strukturach działu sprzedaży,
- ▶ istotą zarządzania kluczowymi klientami,
- ▶ przygotowaniem do zarządzania kluczowymi klientami – celami, umiejętnościami,
- ▶ systemami i procesami,
- ▶ identyfikacją kluczowych klientów,
- ▶ strategiami wejścia i macierzą kontaktów,
- ▶ satysfakcją i lojalnością klientów,
- ▶ determinantami wartości dla klienta,
- ▶ metodami pomiaru satysfakcji i wartości klienta,
- ▶ modelem firmy „doskonałej”,
- ▶ modelem Portera- łańcucha wartości dla klienta,
- ▶ zarządzaniem relacjami z klientami,

- ▶ analizą rentowości klienta,
- ▶ rolę managera w budowaniu zespołu,
- ▶ wyznaczaniem celów dla zespołu,
- ▶ informacją zwrotną i oceną
- ▶ rozmową oceniającą jako inspiracją do rozwoju pracowników.

Wszystkie 11 szkoleń odbyło się zgodnie z założonym harmonogramem, w centrum Zielonej Góry w Hotelu Ruben**** przy Alei Konstytucji 3 Maja 1A. Każde ze szkoleń trwało **8 godzin** szkoleniowych w godzinach od 9:00 do 17:00.

Szkolenia zrealizowano przy współpracy wysoko-wykwalfikowanej kadry trenerskiej posiadającej wieloletnie doświadczenie na stanowiskach managerskich w krajowych i międzynarodowych przedsiębiorstwach. Trenerzy prowadzący zostali wyselekcjonowani w ten sposób, żeby ich specjalizacja odpowiadała obszarom, które obejmowała tematyka konkretnego szkolenia.

Wielkość **grupy szkoleniowej** nie przekraczała **12 osób**, dzięki czemu możliwe było dostosowanie realizowanej tematyki do indywidualnych potrzeb każdego uczestnika oraz aktywne uczestnictwo wszystkich obecnych w dyskusjach i ćwiczeniach praktycznych.

Każde ze szkoleń podzielone było na dwie części: **teoretyczną i warsztatową**, w przerwie których uczestnicy zostali zaproszeni na smaczny obiad i dwa poczęstunki kawowe.

Część pierwsza pozwoliła uczestnikom na poszerzenie ich wiedzy teoretycznej z danego tematu i poznanie najnowszych trendów rynkowych. Część druga - warsztatowa, pomogła natomiast w ukształtowaniu ich praktycznych umiejętności negocjacyjno-handlowych i umożliwiła pełne wykorzystanie wcześniej zdobytej wiedzy. Uczestnicy mieli okazję sprawdzić się w realnych sytuacjach handlowych, dzięki rozwiązywaniu case study i uczestnictwu w grach symulacyjnych.

Każdy z uczestników otrzymał **komplet materiałów szkoleniowych** obejmujących szczegółowe opracowanie realizowanych zajęć. Projektodawca zapewnił również wszelkie niezbędne pomoce biurowe i artykuły potrzebne do realizacji części praktycznej szkoleń.

Uczestnictwo w każdym ze szkoleń poświadczono zostało wydaniem odrębnego **certyfikatu ukończenia szkolenia**, zawierającego szczegółowe informacje dotyczące kwalifikacji jakie zdobyły osoby biorące udział w warsztatach.

ZAŁOŻONE REZULTATY

Realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych projektu postużyć miały założone przez projektodawcę rezultaty:

- wydanie 110 certyfikatów ukończenia szkolenia (1)
- wydanie 110 kompletów materiałów szkoleniowych (2)
- zwiększenie umiejętności w zakresie technik sprzedaży przez 85 uczestników szkoleń (3)
- podniesienie i utrwalenie umiejętności związanych z negocjacjami handlowymi przez 84 uczestników szkoleń(4)
- rozwinięcie umiejętności związanych z obsługą klienta przez 85 uczestników szkoleń(5)
- podniesienie wiedzy z zakresu przeprowadzania procesu sprzedaży przez 82 uczestników(6)
- podniesienie i utrwalenie umiejętności związanych z zarządzaniem klientami przez 85 uczestników szkoleń(7)
- rozwinięcie wiedzy związanej z zarządzaniem zespołem przez 82 uczestników(8)
- zwiększenie zdolności komunikacyjnych przez 88 uczestników szkoleń(9)
- wymiana doświadczeń przez 90 uczestników szkoleń(10)

Celem zbadania stopnia osiągnięcia założonych rezultatów, na każdym ze szkoleń przeprowadzone zostały testy kompetencyjne oraz anonimowe ankiety oceny szkolenia.

OSIĄGNIĘTE REZULTATY

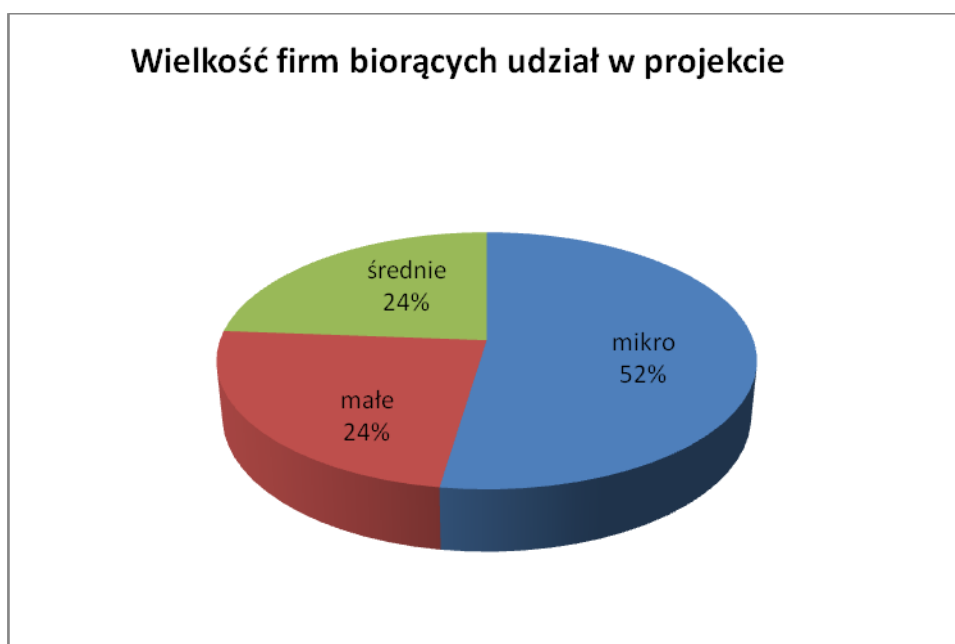
Jak pokazały wyniki przeprowadzonych testów i ankiet, wszystkie założone w projekcie rezultaty zostały ostatecznie w pełni osiągnięte lub znacznie przekroczone:

- (1) Wydanie 110 certyfikatów ukończenia szkolenia – 100% uczestników ukończyło szkolenia i otrzymało certyfikat potwierdzający ich uczestnictwo.
- (2) Wydanie 110 kompletów materiałów szkoleniowych-100% uczestników odebrało komplet materiałów szkoleniowych.
- (3) Zwiększenie umiejętności z zakresu technik sprzedaży- rezultat osiągnięty na poziomie 102%

- (4) Podniesienie i utrwalenie umiejętności związanych z negocjacjami handlowymi- rezultat osiągnięty na poziomie 101% .
- (5) Rozwinięcie umiejętności związanych z obsługą klienta- rezultat osiągnięty na poziomie 105 %.
- (6) Podniesienie wiedzy z zakresu przeprowadzania procesu sprzedaży- rezultat osiągnięty na poziomie 104 %.
- (7) Podniesienie i utrwalenie umiejętności związanych z zarządzaniem klientami- rezultat osiągnięty na poziomie 101%.
- (8) Rozwinięcie wiedzy związanej z zarządzaniem zespołem- rezultat osiągnięty na poziomie 102%.
- (9) Zwiększenie zdolności komunikacyjnych- rezultat osiągnięty na poziomie 106%.
- (10) Wymiana doświadczeń pomiędzy uczestnikami- rezultat osiągnięty w 110%, uczestnicy potwierdzili, iż wykorzystają w swojej pracy zawodowej doświadczenia przekazane przez współuczestników szkoleń.

W szkoleniach, zgodnie z założeniami, udział wzięli przedstawiciele mikro, małych i średnich firm z województwa lubuskiego. Rozkład liczby firm danej wielkości, które skorzystały z dofinansowania w ramach projektu pokazuje poniższy diagram.

Wykres nr 1 Firmy biorące udział w szkoleniach organizowanych w ramach projektu

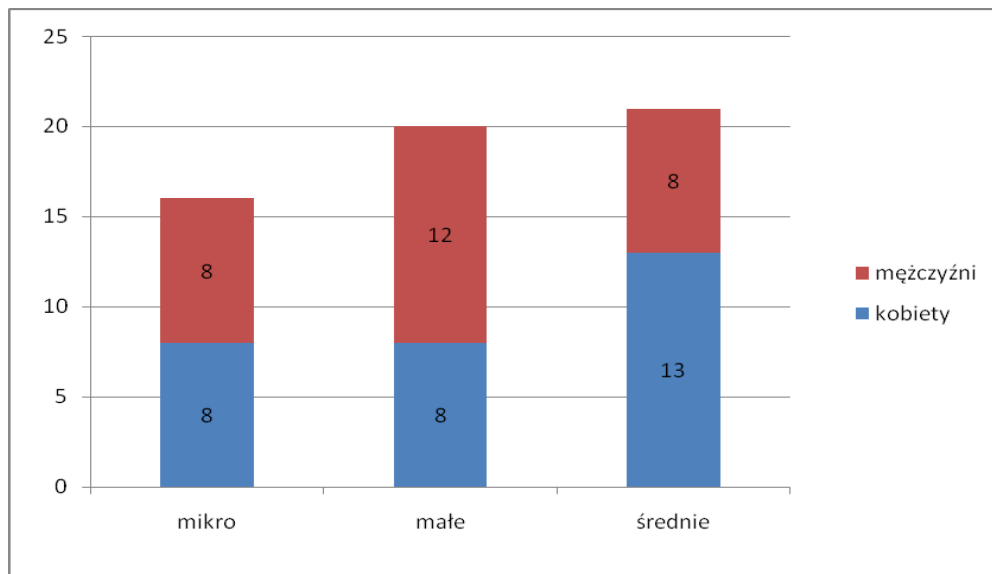


W 11 szkoleniach tematycznych ,przeprowadzonych w ramach projektu, udział wzięło **57**pracodawców i pracowników z **21** firm, reprezentujących następujące branże/dziedziny działalności/grupy produktowe:

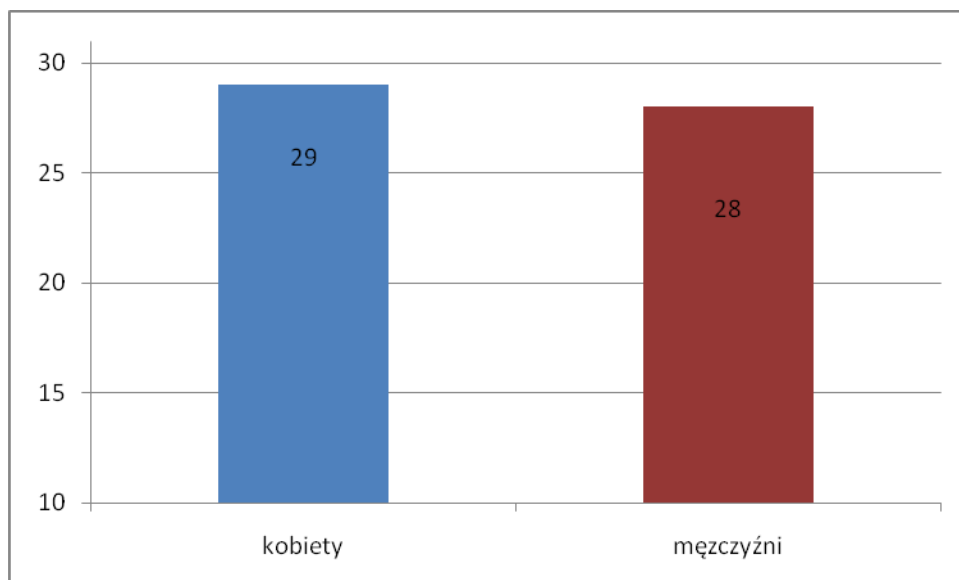
- informatyczną,
- restauracyjna,
- zaopatrzenie,
- art. dziecięce,
- bielizna,
- dachówki,
- fabryka nici,
- płytki tarasowe,
- systemy GPS,
- okna i drzwi z PCV,
- mięso i wędliny,
- kosmetyki,
- rolety i żaluzje,
- doradztwo personalne,
- motoreduktory, przekładnice,
- bramy garażowe,
- urządzenia chłodnicze.

Struktura uczestników szkoleń ze względu na płeć, wykształcenie czy też wielkość firmy którą reprezentowali, była bardzo zróżnicowana, co dowiodło realizacji założenia o równym dostępie uczestników do projektu. Poniżej przedstawiony został rozkład liczby osób reprezentujących wyodrębnione kategorie.

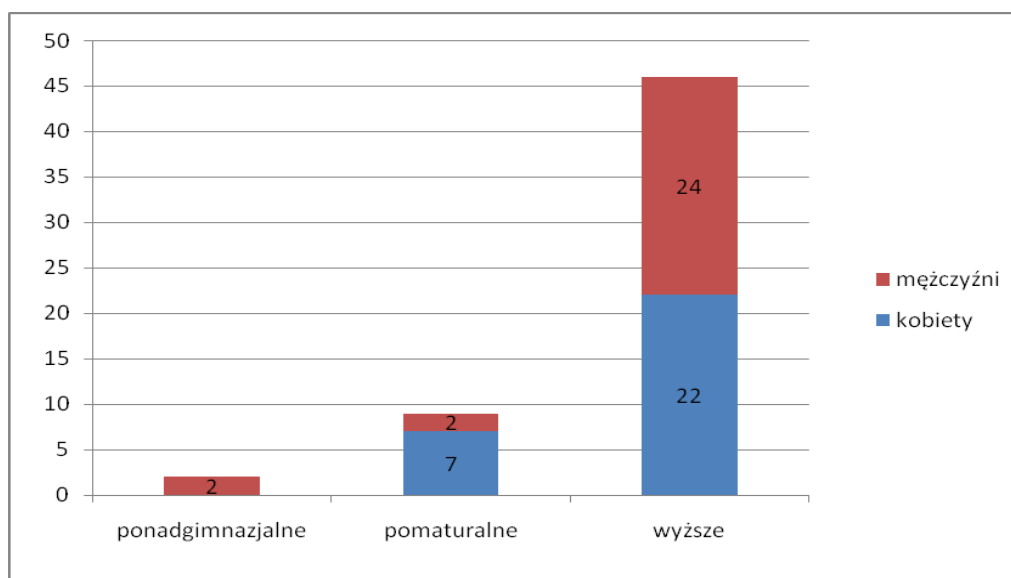
Wykres nr 2 Struktura uczestników według wielkości firm



Wykres nr 3 Struktura uczestników według płci



Wykres nr 4 Struktura uczestników według wykształcenia



OCENA DZIAŁAŃ PROJEKTODAWCY

Wyniki przeprowadzanych na każdym szkoleniu ankiet pokazują, że **pozytywnej oceny** działań projektodawcy dokonało **100% uczestników szkoleń**.

Poniżej zaprezentowano średnie oceny (w pięciostopniowej skali, w zaokrągleniu do 1 miejsca po przecinku) każdego z 8 kryteriów (pytań z ankiety) podczas realizacji 11 szkoleń tematycznych.

Pytania z ankiety oceny szkoleń dotyczyły:

1. Oceny przydatności przekazywanych na szkoleniach wiadomości.
2. Oceny przygotowania wykładowców do przeprowadzenia szkolenia.
3. Oceny sposobu prowadzenia szkolenia.
4. Oceny zastosowanych środków dydaktycznych.
5. Oceny jakości materiałów szkoleniowych.
6. Oceny przydatności materiałów szkoleniowych

7 Oceny warunków lokalowych.

8 Oceny warunków organizacyjnych.

Tabela nr 1. Wyniki ankiet oceny szkoleń

Wyniki ankiet oceny szkoleń												
Numer szkolenia Numer pytania	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Średnia dla kryterium
1.	4,3	5	4,8	4,4	4,7	4,7	4,1	4,7	4,3	4,7	4,4	4,5
2.	4,7	5	4,9	4,8	4,8	4,8	4,6	4,6	4,6	4,5	4,6	4,6
3.	4,2	4,8	4,7	4,5	4,8	4,8	4,6	4,4	4,3	4,5	4,6	4,5
4.	4,3	4,4	4,5	4,3	4,6	4,6	4,3	4,0	4,1	4,7	4,8	4,3
5.	4,9	4,8	4,5	4,4	4,8	4,8	4,3	4,3	4,4	4,8	4,5	4,5
6.	4,5	4,7	4,3	3,8	4,7	4,7	4,1	4,1	4,3	4,8	4,4	4,3
7.	4,8	5	4,8	4,8	4,7	4,7	4,9	4,7	4,2	4,7	4,6	4,7
8.	4,7	5	4,8	4,7	4,7	4,7	4,9	4,9	4,6	4,8	4,5	4,7
Średnia dla szkolenia	4,5	4,8	4,7	4,5	4,7	4,7	4,5	4,5	4,4	4,7	4,5	4,6

Prowadzona w trakcie realizacji projektu ewaluacja działań wykazała, iż projektodawca w sposób **skuteczny i adekwatny** do założeń zrealizował wszystkie zakładane celu projektu. Przyczynił się tym samym do poprawy zdolności handlowych przedsiębiorców i pracowników mikro, małych i średnich przedsiębiorstw woj. Kujawsko-Pomorskiego, niezbędnych do zwiększania efektywności prowadzonej sprzedaży. Pozytywna ocena działań przez samych uczestników szkoleń dowiodła również **dostosowania założonych celów do potrzeb i wymagań grupy docelowej**.

Spełnione zostały również wszystkie **wymogi formalne**, w tym wytyczne szczegółowe POKL dotyczące **sprawozdawczości i rozliczenia** projektu przed Instytucją Pośredniczącą.