Psychologiczne uwarunkowania rozmów handlowych

Spis Treści:

Wstęp

Rozdział I: Komunikacja interpersonalna
1.1 Istota komunikacji interpersonalnej
1.2 Formy komunikacji interpersonalnej
1.3 Bariery w komunikacji interpersonalnej

Rozdział II: Czynniki wpływające na rozmowę
2.1 Typy osobowości i ich wpływ na rozmowę
2.2 Komunikacja niewerbalna
2.3 Tworzenie przyjaznej atmosfery i dobrego wrażenia

Rozdział III: Techniki prowadzenia konwersacji
3.1 Style, narzędzia i techniki komunikacji interpersonalnej
3.2 Zasady negocjacji
3.3 Techniki NLP w rozmowach handlowych
3.4 Prowadzenie rozmów telefonicznych

Rozdział IV: Empiryczna analiza skuteczności rozmów handlowych
4.1 Metodologia badań
4.2 Czynniki warunkujące skuteczne rozmowy z klientami
4.3 Predyspozycje niezbędne do pracy z klientem
4.4 Analiza kwestionariusza i odpowiedzi respondentów

Wnioski

Literatura

Tradycyjna rozmowa doradcza zakładała występowanie doradcy w roli eksperta, który ograniczał się zwykle do podawania informacji, lub zgodnie z oczekiwaniami klienta, do udzielania rad. Działania te okazywały się często nieskuteczne, powodowały brak osobistego zaangażowania, wzbudzały w klientach opór, zmniejszały poziom osobistej skuteczności zarówno u petenta, jak i doradcy.

Doradca czuł nadmierne obciążenie odpowiedzialnością za decyzje klienta. Klient tracił wiarę we własne możliwości i ciężko mu było korzystać z osobistych zasobów i doświadczeń.
W swojej pracy podjąłem próbę odnalezienia optymalnych technik i narzędzi doradczych dzięki którym można poprawić jakość obsługi klienta. Chodziło również o lepsze zrozumienie zachowań współrozmówcy, a także zorientowanie się czy osoby pracujące na stanowiskach, których głównym zadaniem jest kontakt z klientem są do tego dobrze przygotowane, posiadają odpowiednie kwalifikacje i predyspozycje.

Praca została podzielona na cztery rozdziały. Część teoretyczna składająca się z trzech rozdziałów oparta jest głownie na literaturze oraz materiałach dostępnych w Internecie.

W rozdziale pierwszym znajdują się informację na temat komunikacji interpersonalnej , co jest jej istotą jakie są jej formy i co uniemożliwia nam poprawną komunikację z innymi osobami. Rozdział drugi mówi o czynnikach które mają wpływ na przeprowadzenie rozmowy takich jak typy osobowości, komunikację nie werbalną i co zrobić aby stworzyć przyjazną atmosferę i dobre wrażenie. Rozdział trzeci jest tak jakby przewodnikiem po technikach prowadzenia konwersacji, Zawarte w nim są style narzędzia i techniki komunikacji interpersonalnej, zasady negocjacji, techniki NLP w rozmowach handlowych a także prawidłowe prowadzenie rozmów telefonicznych.

Ostatni rozdział czwarty – empiryczny – ukazuje czynniki mające wpływ na przeprowadzenie skutecznych rozmów handlowych. Badania zrealizowano przy pomocy specjalnie skonstruowanego kwestionariusza, dzięki któremu uzyskano odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie czynniki warunkują skuteczne rozmowy z klientami?
- jakie predyspozycje trzeba posiadać aby móc pracować z klientem?
- czy każdy może podjąć taką prace?

Odpowiedzi na te pytania mogą pomóc w lepszym doborze osób pracujących na stanowiskach doradczych a co za tym idzie na polepszenia satysfakcji klienta z oferowanych przez firmy usług.

Liczba stron	72

Nazwa Szkoły Wyższej	Górnośląska Wyrzsza Szkoła Przedsiębiorczości
Rodzaj pracy	licencjacka
Rok oddania	2011

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!