1.000,00
DB
CALL
WINNERS

PROFESJONALNE TECHNIKI AKTYWNEJ SPRZEDAŻY
– szkolenie 2-dniowe

DZIEŃ 1:

WSTĘP

1. Prezentacja uczestnikom celów szkolenia.
2. Zebranie indywidualnych oczekiwań poszczególnych uczestników szkolenia.

WPROWADZENIE W METODĘ WARSZTATOWĄ SZKOLENIA

1. Model Deminga–Kolba jako uczenia się na podstawie dotychczasowej wiedzy i doświadczenia:
   - obserwacja – zbieranie faktów na temat danego problemu czy sytuacji,
   - analiza – określenie przyczyn danej sytuacji czy problemu,
   - planowanie – ustalanie strategii działania,
   - działanie – testowanie wypracowanych rozwiązań w praktyce.

KOMUNIKACJA W KONTAKCIE Z KLIENTEM – PODSTAWOWE ZASADY BUDOWANIA RELACJI

1. Komunikacja werbalna i niewerbalna w kontaktach z klientami:
   - efekt pierwszego wrażenia,
   - budowanie dobrego kontaktu - relacji z klientem,
   - budowanie profesjonalnego wizerunku firmy.
2. Techniki komunikacyjne:
   - odzwierciedlanie,
   - zadawanie pytań,
   - aktywne słuchanie,
   - odsłanianie własnych intencji, prowadzenie.
3. Budowanie pozytywnych relacji w kontaktach z klientami:
   - jak zdobyć i utrzymać zaufanie klienta,
   - co wpływa na budowanie autorytetu doradcy.

Ćwiczenie: *Trening umiejętności prawidłowej komunikacji – nawiązywanie kontaktu i autoprezentacji.*

ROZPOZNAWANIE POTRZEB KLIENTÓW

1. Analiza potrzeb klienta – cel i narzędzia.
2. Pytania pozwalające rozpoznać potrzeby klientów: pytania otwarte, sondujące.
3. Zastosowanie metody „lejka" w dojściu do potrzeb klienta.

Ćwiczenie*: Praktyczne zastosowanie analizy potrzeb, pytania pozwalające rozpoznać potrzeby klienta.*

ROZPOZNAWANIE TYPÓW KLIENTA I DOPASOWANIE SPOSOBU OBSŁUGI

1. Podstawowe Typy klienta:
   - klient nastawiony na samodzielne podejmowanie decyzji,
   - klient nastawiony na doradztwo,
   - klient przykładający wagę do danych,
   - klient przykładający wagę do relacji,
   - klient z określonymi celami,
   - klient obawiający się problemów,
   - klient zgodny,
   - klient negujący,
   - klient na przyszłość,
   - klient na przeszłość.
2. Sposoby prowadzenia rozmowy i dopasowania się do klienta.

DZIEŃ 2:

AKTYWNA SPRZEDAŻ – ZASTOSOWANIE W PRAKTYCE

1. Techniki zastosowania aktywnej sprzedaży w odniesieniu do określonego typu klienta.
2. Techniki stosowania aktywnej sprzedaży w bezpośredniej obsłudze klienta.

Ćwiczenie: *Zastosowanie technik sprzedaży w odniesieniu do rozpoznanego typu klienta.*

PREZENTACJA PRODUKTÓW W JĘZYKU KORZYŚCI

1. Prezentowanie klientowi korzyści produktu w odwołaniu do zbadanych potrzeb i oczekiwań klienta:
   - bezpieczeństwa,
   - wygody,
   - zysku,
   - prestiżu.
2. Przekładanie cech produktu na korzyści:
   - Cecha produktu – Zaleta – Korzyść z niej wynikająca.
   - Spirala korzyści.

Ćwiczenie*: Trening przedstawiania produktu w języku korzyści.*

ODPIERANIE ZASTRZEŻEŃ KLIENTA

1. Techniki odpierania zastrzeżeń – zastrzeżenia emocjonalne, racjonalne, taktyczne.
2. Opanowanie emocji własnych i klienta – skuteczne metody, odwołanie się do psychologii zakupowej i zachowań klienckich.
3. Obiekcje cenowe – techniki obrony ceny.
4. Porównywanie do konkurencji i przejmowanie klientów od konkurencji - bez ryzyka wywołania Dysonansu poznawczego.

Ćwiczenie*: Najczęściej pojawiające się zastrzeżenia – opracowanie sposobów radzenia sobie z konkretnymi uwagami klientów.*

ZAMKNIĘCIE PROCESU SPRZEDAŻY

1. Rozpoznawanie sygnałów kupna klienta.
2. Techniki zamknięcia / finalizacji sprzedaży.
3. Obsługa posprzedażowa.

Ćwiczenie: *Trening zastosowania technik zamknięcia sprzedaży.*

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

TRENING UMIEJĘTNOŚCI SPRZEDAŻOWYCH

WSTĘP

1. Prezentacja trenera i uczestników szkolenia.
2. Prezentacja głównych zagadnień szkolenia.
3. Rozumienie handlowania oraz relacji z klientem.

NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY KOMUNIKACJI WERBALNEJ I NIEWERBALNEJ W KONTAKCIE Z KLIENTEM

1. Komunikacja werbalna i niewerbalna w trakcie rozmów handlowych:
   - komunikacja werbalna: zwroty, słownictwo, savoir vivre,
   - elementy komunikacji niewerbalnej,
   - spójność komunikacji werbalnej i niewerbalnej,
   - efekt aureoli i efekt diabelski,
   - perswazyjne elementy wypowiedzi.

BUDOWANIE RELACJI POPRZEZ DOPASOWANIE

1. Psychologiczne mechanizmy w kontaktach z klientem.
2. Umiejętność rozpoznawania typu klienta i dopasowanie: słuchanie, zadawanie pytań, parafraza.
3. Zwroty perswazyjne w odniesieniu do danego typu klienta (przekonywanie).

NAJCZĘSTSZE GRY HANDLOWE KLIENTÓW (ZASTRZEŻENIA/OBIEKCJE) NA POCZĄTKU ROZMÓW HANDLOWYCH

1. Otwarcia rozmów handlowych, trening najczęściej spotykanych gier handlowych:
   - przykładowe otwarcia spotkań / rozmów,
   - klient ma tylko 5 minut czasu,
   - nowy handlowiec u klienta,
   - promocja u konkurencji,
   - klienta interesuje wyłącznie cena,
   - klient zadowolony z konkurencji i nie widzi potrzeby zmian.

OBIEKCJA CENOWA

1. Sposoby radzenia sobie z najstarszą grą handlową (wysoka cena):
   - odsuwanie momentu podania ceny,
   - podawanie ceny wraz z korzyściami,
   - cecha wyróżniająca,
   - metoda bilansowania.
2. Radzenie sobie z obiekcjami dotyczącymi porównania z konkurencją.
3. Psychologia postrzegania ceny - mit ceny.
4. Psychologiczne zasady udzielania rabatów - sztuka czynienia ustępstw.

ZAMYKANIE TRANSAKCJI

1. Rozpoznawanie sygnałów gotowości do zakupu.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

TRENING SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA

WSTĘP

1. Prezentacja trenera i uczestników szkolenia.
2. Prezentacja głównych zagadnień szkolenia.

HANDLOWIEC / SPRZEDAWCA Z PERSPEKTYWY KLIENTA

1. Plan i organizacja własnej sprzedaży.
2. Pozytywne nastawienie handlowca / sprzedawcy.
3. Aktywne słuchanie klienta.

KLIENT Z PERSPEKTYWY HANDLOWCA / SPRZEDAWCY – JAK SKUTECZNIE ROZMAWIAĆ Z KLIENTEM?

1. Komunikacja werbalna.
2. Komunikacja pozawerbalna.
3. Sprzedaż przy pomocy pytań.
4. Techniki skutecznego słuchania.
5. Różnice pomiędzy klientami.
6. Typologia klientów.

STRUKTURA SKUTECZNEJ ROZMOWY HANDLOWO-SPRZEDAŻOWEJ

1. Niepowtarzalne pierwsze wrażenie.
2. Etapy rozmowy handlowo-sprzedażowej.
3. Badanie potrzeb (myślenie pytaniami).
4. Język korzyści.
5. Pokonywanie obiekcji.

SPRZEDAŻ TRANSAKCYJNA VS. SPRZEDAŻ DORADCZA

1. Nie sprzedawaj, spraw by chciał kupić – jak to się robi?
2. Czy cena jest najważniejsza? – między potrzebą i intencją.

A CO ZE SPRZEDAŻĄ KORZYŚCIAMI?

1. Model: cecha – zaleta – korzyść.
2. Strategia decyzyjna klienta a potrzeby i korzyści,
3. Uświadamianie potrzeb zakupowych klienta.

SIŁA METAPROGRAMÓW W PROCESIE HANDLOWO-SPRZEDAŻOWYM

1. Co to takiego te metaprogramy?
2. Metaprogram - strategia motywacji.
3. Metaprogram – tryb wyboru.

TECHNIKI FINALIZACJI SPRZEDAŻY

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

PROFESJONALNA OBSŁUGA KLIENTA

WSTĘP - WPROWADZENIE UCZESTNIKÓW DO ZAGADNIEŃ SZKOLENIA

KOMUNIKACJA WERBALNA I NIEWERBALNA - BŁĘDY W KOMUNIKACJI

KONTAKT BEZPOŚREDNI I TELEFONICZNY Z KLIENTEM

KOMUNIKACJA W SPRZEDAŻY:
- nawiązanie i utrzymanie kontaktu z klientem,
- odsłanianie intencji, zadawanie pytań,
- przekaz werbalny i niewerbalny,
- aktywne słuchanie,
- intencja - interpretacja.

PRAWA KOMUNIKACJI

BŁĘDY I KANAŁY POSTRZEGANIA

ZASADY ODNOSZĄCE SIĘ DO KONTAKTU TELEFONICZNEGO

TYPOLOGIA KLIENTÓW (NLP):
- klient nastawiony na samodzielne podejmowanie decyzji,
- klient nastawiony na doradztwo,
- klient z określonymi celami,
- klient przykładający wagę do danych,
- klient przykładający dane do relacji,
- klient zgodny,
- klient negujący.

PYTANIA POZWALAJĄCE ROZPOZNAĆ POTRZEBY KLIENTA

ZAMIANA CECH NA KORZYŚCI (REGUŁA C-Z-K)

TECHNIKI POKONYWANIA ZASTRZEŻEŃ KLIENTÓW

PANOWANIE NAD EMOCJAMI WŁASNYMI I KLIENTA

ROZPOZNAWANIE SYGNAŁÓW KUPNA I TECHNIKI ZAMKNIĘCIA SPRZEDAŻY

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

SKUTECZNA SPRZEDAŻ TELEFONICZNA I BEZPOŚREDNIA

- szkolenie 2-dniowe

WSTĘP

1. Wprowadzenie uczestników do zagadnień i formuły szkolenia – nowe trendy w sprzedaży.

KOMUNIKACJA Z KLIENTEM W KONTAKCIE TELEFONICZNYM I BEZPOŚREDNIM

1. Komunikacja werbalna w telefonicznych rozmowach handlowych – błędy w komunikacji.
2. Komunikacja niewerbalna w trakcie bezpośrednich rozmów handlowych – w jaki sposób przekazać świadomie swoje intencje – mowa ciała spójna z wypowiedzią.
3. Techniki komunikacyjne:
   - odzwierciedlanie,
   - zadawanie pytań,
   - aktywne słuchanie,
   - odsłanianie własnych intencji,
   - prowadzenie.
4. Jakich błędów unikać w kontakcie z klientem – co zniechęca klientów?
5. Perswazyjne elementy wypowiedzi.

Ćwiczenie: *Trening umiejętności komunikacji – nawiązywania kontaktu i budowania relacji.*

ROZPOZNAWANIE POTRZEB KLIENTÓW W KONTAKCIE TELEFONICZNYM I BEZPOŚREDNIM

1. Charakterystyka profilu typów klientów – dopasowanie do typu klienta.
2. Identyfikacja potrzeb klienta – cel i narzędzia.
3. Techniki komunikacyjne pozwalające rozpoznać potrzeby klientów – pytania otwarte, sondujące.
4. Dostosowanie stylu wypowiedzi do typu rozmówcy.

Ćwiczenie*: Praktyczne zastosowanie analizy potrzeb, pytania pozwalające rozpoznać potrzeby klienta, utworzenie puli pytań do zastosowania w konkretnych sytuacjach.*

PREZENTACJA PRODUKTÓW W JĘZYKU KORZYŚCI W ROZMOWIE TELEFONICZNEJ LUB BEZPOŚREDNIEJ

1. Prezentowanie klientowi korzyści produktu w odwołaniu do rozpoznanych wcześniej potrzeb klienta.
2. Przekładanie cech produktu na korzyści:
   - Cecha produktu/usługi – korzyść z niej wynikająca.

Ćwiczenie*: Trening przedstawiania produktu w języku korzyści.*

NIE ZAWSZE CENA JEST NAJWAŻNIEJSZA – RADZENIE SOBIE Z TRUDNYMI ZACHOWANIAMI KLIENTÓW

1. Rodzaje zastrzeżeń – taktyczne i rzeczywiste.
2. Jak psychologicznie rozwiązać obiekcje klientów?
3. Radzenie sobie z uwagami dotyczącymi porównania z konkurencją.
4. Psychologia postrzegania ceny – obrona ceny.

Ćwiczenie*: Najczęściej pojawiające się zastrzeżenia – opracowanie sposobów radzenia sobie z konkretnymi uwagami klientów.*

SKUTECZNE TECHNIKI FINALIZOWANIA SPRZEDAŻY

1. Rozpoznawanie sygnałów gotowości do zakupu – motywy zakupowe.
2. Umiejętność adekwatnego reagowania na sygnały zakupu wysyłane przez klienta.
3. Katalog technik finalizacji sprzedaży.

Ćwiczenie*: Trening zastosowania technik finalizacji rozmów.*

TRENING SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY TELEFONICZNEJ

WSTĘP

1. Prezentacja uczestnikom celów szkolenia.

KOMUNIKACJA Z KLIENTEM W KONTAKCIE TELEFONICZNYM

1. Techniki komunikacyjne:
   - odzwierciedlanie,
   - zadawanie pytań,
   - aktywne słuchanie,
   - odsłanianie własnych intencji,
   - prowadzenie.

ROZPOZNAWANIE POTRZEB KLIENTÓW:

1. Identyfikacja potrzeb klienta – cel i narzędzia.
2. Pytania pozwalające rozpoznać potrzeby klientów:
   - pytania otwarte,
   - pytania sondujące.
3. Uświadamianie potrzeb klientowi w oparciu o zdobyte informacje.

PREZENTACJA PRODUKTÓW W JĘZYKU KORZYŚCI W ROZMOWIE TELEFONICZNEJ

1. Prezentowanie klientowi korzyści produktu w odwołaniu do rozpoznanych wcześniej potrzeb klienta.
2. Przekładanie cech produktu na korzyści wg schematu:
   Cecha produktu/usługi – korzyść z niej wynikająca.

ODPIERANIE ZASTRZEŻEŃ KLIENTA, JAK RADZIĆ SOBIE Z UPRZEDZENIAMI. ASERTYWNOŚĆ

1. Dbanie o własną automotywację – odwaga przez telefon.
2. Techniki odpierania zastrzeżeń
   – zastrzeżenia emocjonalne, racjonalne, taktyczne.
3. Opanowanie emocji własnych i klienta
   – metody, odwołanie się do psychologii.
4. Podstawy asertywności
   – zdarta płyta, stawianie granic.

WYWIERANIE WPŁYWU I STOSOWANIE PRAW PERSWAZJI

1. Metody wywierania wpływu w rozmowie telefonicznej.
2. Prawa perswazji i ich zastosowanie.

PODSUMOWANIE I ZAMKNIĘCIE ROZMOWY

1. Podsumowanie rozmowy jako najważniejszy etap rozmowy telefonicznej.
2. Techniki zamknięcia rozmów.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

TRENING UMIEJĘTNOŚCI NEGOCJACYJNYCH

WSTĘP

1. Wprowadzenie uczestników do zagadnień i formuły szkolenia.

KOMUNIKACJA W NEGOCJACJACH

1. Prawidłowa komunikacja w negocjacjach – podstawowe zasady.
2. Czym są negocjacje a czym jest sprzedaż?

WYBÓR STRATEGII NEGOCJOWANIA

1. Wybór właściwej w danej sytuacji strategii negocjowania:
- negocjacje pozycyjne,
- negocjacje problemowe.
2. Wybrane strategie przekształcające.

ETAPY PROCESU NEGOCJACJI KROK PO KROKU

1. Przygotowanie do negocjacji i analiza drugiej strony.
2. BATNA w negocjacjach.
3. Obszar porozumienia ZOPA.
4. Otwarcie negocjacji handlowych.
5. Badanie, argumenty i ustępstwa w rozmowie.
6. Socjotechniki, „brudne chwyty" – obrona.

TECHNIKI WYWIERANIA WPŁYWU ORAZ CHWYTY PSYCHOLOGICZNE

1. Stosowanie i wykrywanie praw perswazji.
2. Typowe techniki i taktyki negocjacyjne.
3. Techniki wykrywania i przeciwdziałania manipulacjom.

USTĘPSTWA - NEGOCJOWANIE CEN I RABATÓW

1. Prawidłowe negocjowanie ustępstw.
2. Elementy wywierania wpływu – prawa perswazji.
3. Zasady stosowania ustępstw.

ASERTYWNOŚĆ A NEGOCJACJE

1. Budowanie asertywnych wypowiedzi
   – techniki asertywnej odmowy.
2. Jak panować nad emocjami swoimi i partnera
   – emocje w negocjacjach.
3. Obrona przed stosowaniem huśtawki emocjonalnej, zaburzenia racjonalnego myślenia pod wpływem emocji.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

PROFESJONALNA OBSŁUGA REKLAMACJI

WSTĘP

1. Powitanie i przedstawienie się uczestników.
2. Przedstawienie celów i zakresu programu.
3. Podzielenie się uczestników oczekiwaniami odnośnie celów szkolenia.

ROLA STANDARDÓW OBSŁUGI

1. Profesjonalny pracownik – standardy obsługi a reklamacje (geneza reklamacji).
2. Trójkąt (nie)satysfakcji Klienta:
   - satysfakcja merytoryczna, psychologiczna, proceduralna.

STRATY - ZYSKI FIRMY. STRATY - ZYSKI KLIENTA.
DIAGNOZA, PROFILAKTYKA, AUTOMOTYWACJA.

1. Co dla firmy oznacza nieprzestrzeganie standardów obsługi klienta?
2. „Buty klienta" – potencjalne zachowania, odczucia niezadowolonego klienta.
3. Korzyści dla wszystkich stron płynące z redukcji sytuacji reklamacyjnych.
4. Na co mamy wpływ w procesie obsługi klienta? Co możemy zrobić jeszcze lepiej?
   - Granice – reguły współpracy z klientem.

PSYCHOLOGIA KONTAKTU Z KLIENTEM REKLAMACYJNYM

1. Reakcja na agresję – studzenie emocji.
2. Personalne ataki ze strony klienta.
3. Analiza transakcyjna – formułowanie komunikatów.
4. Najczęstsze sytuacje trudne.
5. Techniki przyjmowania obiekcji.
6. Szkodliwe zwroty.

REKLAMACJE I EMOCJE

1. Rozmowa reklamacyjna krok po kroku.
2. Techniki wyciszania emocji.
3. Psychologia reakcji w sytuacjach nadmiernych emocji
   – jak wyciszyć siebie, jak wyciszyć rozmówcę.

ZADANIE WDROŻENIOWE

1. Zadanie wdrożeniowe dla uczestników.
2. Powtórzenie i podkreślenie najważniejszych wniosków.
3. Wnioski indywidualne.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

TRENING UMIEJĘTNOŚCI MENEDŻERSKICH	
1.	Wstęp - wprowadzenie uczestników do zagadnień szkolenia.
2.	Efektywna komunikacja w relacjach z podwładnymi - podstawowe zasady.
3.	Umiejętność formułowania i udzielania informacji zwrotnych.
4.	Elementy analizy transakcyjnej w komunikacji: przełożony - podwładny.
5.	Przekazywanie decyzji przez przełożonego.
6.	Karanie - stworzenie katalogu kar pozafinansowych.
7.	Nagradzanie - standard oraz stworzenie katalogu nagród pozafinansowych.
8.	Rozmowa dyscyplinująca - standard rozmowy.
9.	Podstawowe zasady i stopnie delegowania zadań.
10.	Kompetencje i motywacja pracowników a przekazywanie zadań.
11.	Dopasowanie stylu kierowania do pracownika.
12.	Podsumowanie szkolenia i wręczenie certyfikatów.

WARSZTAT PROFESJONALNEGO MENEDŻERA – LIDERA
- szkolenie 2-dniowe

WSTĘP

1. Powitanie i przedstawienie się uczestników .
2. Przedstawienie celów i zakresu programu.
3. Podzielenie się uczestników oczekiwaniami odnośnie celów szkolenia.

ZASADY DOBREJ KOMUNIKACJI W ZESPOLE

1. Oczekiwania przełożonego, a oczekiwania pracownika.
2. Informuj, wprowadzaj, pytaj i słuchaj – efektywna komunikacja z zespołem.
3. Wielokanałowość komunikacji z członkami zespołu.

KWESTIONARIUSZ RÓL ZESPOŁOWYCH M. BELBINA

1. Team Role Theory – teorie ról w zespole.
2. Samoocena – jaką rolę pełnię w zespole.
3. Kim jest mój zespół?
4. Role grupowe – zwiększanie efektywności działań zespołowych.

STYLE KIEROWANIA ZESPOŁEM

1. Zarządzanie zorientowane na ludzi.
2. Zarządzanie zespołowe.
3. Zarządzanie zorientowane na zadania.
4. Zarządzanie zubożone.

ZACHOWANIA LIDERA WG HERSEY, BLANCHARDA

1. Fazy rozwoju pracownika.
2. Ewolucyjny model zarządzania.

STYL KIEROWANIA DOSTOSOWANY DO DOJRZAŁOŚCI PRACOWNIKA

1. Styl zarządzania odpowiedni dla fazy rozwoju pracownika.
2. Świadomość Lidera.
3. Instruktaż, konsultacja, wspieranie czy delegowanie.

ETAPY SKUTECZNEGO PRZEKAZYWANIA INFORMACJI

1. 4 skuteczne kroki, które pozwolą na pełne i zrozumiałe przekazanie informacji.
2. Diagnoza i poszukiwanie rozwiązań.

KONSTRUKTYWNE UDZIELANIE INFORMACJI ZWROTNEJ

1. Wzmacniająca i korygująca informacja zwrotna.
2. Schematy udzielania informacji zwrotnych.
3. Konstruktywna krytyka metodą FUKO.
4. UF – szybka i krótka metoda motywująca pracownika.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA IWRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM – KOMUNIKACJA

1. ROZPOCZĘCIE SZKOLENIA

- prezentacja trenera i uczestników;
- prezentacja głównych zagadnień i celów szkolenia.

2. ROLA, ZADANIA I UMIEJĘTNOŚCI KIEROWNIKA - DYSKUSJA

- cechy skutecznego kierownika;
- rola kierownika;
- czego nie wolno kierownikowi;
- autorytet kierownika;
- auto analiza SWOT.

3. KOMUNIKACJA W ZESPOLE

- rodzaje komunikacji:
  - pozioma, pionowa;
  - jednokierunkowa, dwukierunkowa.
- dobór rodzaju komunikacji w zależności od tego co chcę przekazać;
- narzędzia aktywnego słuchania – ćwiczenia;
- najczęstsze błędy w komunikacji – ćwiczenia.

4. DELEGOWANIE

- przedmiot i podmiot delegowania;
- komu delegować?
- trudności w delegowaniu;
- metodologia SMART;
- schemat rozmowy delegującej.

5. DELEGOWANIE – SCENKI SYTUACYJNE

- różne postawy pracowników podczas delegowania.

6. UDZIELANIE INFORMACJI ZWROTNEJ, CHWALENIE, KARANIE

- funkcje informacji zwrotnej;
- zasady udzielania informacji zwrotnej;
- jak chwalić?
- jak karać?

7. PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW.

AUTOPREZENTACJA – EFEKTYWNA I EFEKTOWNA PREZENTACJA

WSTĘP

1. Wprowadzenie uczestników do zagadnień szkolenia.

PREZENTER I JEGO PRZYGOTOWANIE

1. Świadomość własnych potencjałów i mocnych stron.

PIERWSZE WRAŻENIE, UMIEJĘTNOŚĆ AUTOPREZENTACJI

1. Efekt „pierwszego wrażenia".
2. Kontakt z odbiorcą - budowanie zaufania.
3. Spójność przekazu dostosowanie sposobu do treści przekazu.
4. Świadomy i nieświadomy przekaz w komunikacji.
5. Komunikacja niewerbalna, gestykulacja - mowa ciała.
6. Głos, jako narzędzie przekazu i budowania relacji.

PREZENTACJA WŁAŚCIWA

1. Strategia prezentacji.
2. Wykorzystywanie pomocy prezentacyjnych: prezentacja wizualna, materiały informacyjne i reklamowe.
3. Umiejętność zbierania informacji od uczestników w trakcie prowadzenia prezentacji.
4. Struktury lingwistyczne i ukryte pułapki językowe.

BUDOWANIE OPTYMALNEJ ATMOSFERY PREZENTACJI

1. Wykorzystanie energii osób biorących udział w prezentacji.
2. Rozpoznawanie i modelowanie stanów emocjonalnych osób indywidualnych
   oraz grupy.

STRATEGIE I SPOSOBY ZACHOWANIA SIĘ W SYTUACJACH TRUDNYCH

1. Rozwiązywanie trudnych sytuacji podczas spotkania - prowokacyjne pytania, osoby przeszkadzające, impas, konflikty, zachowania destrukcyjne itp.
2. Docieranie do zasobów np. umiejętność dystansowania się.

UMIEJĘTNOŚĆ RADZENIA SOBIE Z EMOCJAMI I TREMĄ

1. Budowanie własnych pożądanych stanów emocjonalnych.
2. Neutralizacja napięcia i stresu.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

TRENING ANTYSTRESOWY Z ELEMENTAMI AUTOMOTYWACJI I ASERTYWNOŚCI

WSTĘP

1. Powitanie i przedstawienie się uczestników.
2. Przedstawienie celów i zakresu programu.
3. Podzielenie się uczestników oczekiwaniami odnośnie celów szkolenia.

CZYM JEST MOTYWACJA I JAK JĄ WYKORZYSTAĆ W ŻYCIU I W PRACY

1. Rodzaje motywacji.
2. Mordercy motywacji.

MODELOWANIE KONSTRUKTYWNEGO SPOSOBU MYŚLENIA – ZMIANA MYŚLENIA Z NEGATYWNEGO NA POZYTYWNE

1. Rozpoznawanie indywidualnych czynników motywujących.
2. Stworzenie własnej listy motywatorów.
3. Podnoszenie poziomu samooceny.

ROLA PRZEKONAŃ I SIŁA NAWYKÓW W PSYCHOLOGII OSIĄGNIĘĆ

1. Wybrane sposoby automotywacji - praktyczne przykłady.

MOTYWACJA ZA POMOCĄ CELÓW

1. Po co nam cele?
2. Jak właściwie pracować z celami?
3. Jak wyznaczać własne cele?
4. Jak określać własne cele – metoda smart.
5. Umiejętność identyfikacji i walka ze „złodziejami czasu".

ZJAWISKO STRESU

1. Czym jest stres.
2. Główne przyczyny stresu.
3. Metody radzenia sobie ze stresem.
4. Indywidualne metody reagowania w sytuacji stresu.
5. Techniki redukcji stresu.

WALKA Z RUTYNĄ I WYPALENIEM ZAWODOWYM

1. Fazy wypalenia zawodowego.
2. Objawy wypalenia zawodowego.
3. Poczucie braku kontroli.
4. Nieuzasadnione przekonanie o utracie zdolności i umiejętności.
5. Jak utrzymać entuzjazm życiowy.

ZACHOWANIA ASERTYWNE – SPOSOBY REDUKOWANIA STRESU

1. Tworzenie komunikatu asertywnego (komunikat „Ja").
2. Odmowa asertywna z użyciem „zdartej płyty".
3. Stawianie granic.
4. Asertywne reakcje na krytykę.
5. Zmiana oceny na opinię.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

PROFESJONALNA SEKRETARKA - ASYSTENTKA

WSTĘP

1. Powitanie i przedstawienie się uczestników .
2. Przedstawienie celów i zakresu programu.
3. Podzielenie się uczestników oczekiwaniami odnośnie celów szkolenia.

FUNKCJE ASYSTENTKI W ZARZĄDZANIU FIRMĄ

1. Reprezentacyjna.
2. Informacyjna.
3. Administracyjno - biurowa.

ZADANIA ASYSTENTKI W DZIAŁALNOŚCI FIRMY

1. Główne zadania i zakres odpowiedzialności w sekretariacie.
2. Umiejętności i kwalifikacje zawodowe niezbędne na stanowisku asystentki.

WIZERUNEK ASYSTENTKI, SEKRETARIATU W POSTRZEGANIU FIRMY

1. Dress code asystentki i elementy wizerunku sekretariatu.
2. Przydatne, praktyczne zasady etykiety biznesowej.
3. Precedencja służbowa a towarzyska.
4. Jak podjąć vip-a w firmie?
5. Różnorodność kulturowa klientów - na co warto zwrócić uwagę?

OD CZEGO ZACZĄĆ - CZYLI ORGANIZACJA CZASU PRACY ASYSTENTKI

1. Ergonomia i BHP w pracy asystentki.
2. Współpraca z pracownikami firmy.
3. Technika przydatna dla asystentki.

TELEFONICZNA OBSŁUGA KLIENTÓW

1. Kluczowe zasady prowadzenia rozmów telefonicznych.
2. Bezpieczeństwo danych w pracy asystentki.

ASYSTENTKA - ORGANIZATORKA SPOTKAŃ FIRMOWYCH

1. Brunch, lunch czy piknik - jak się do tego zabrać?
2. O co zadbać przed planowany spotkaniem?
3. Jak działać w trakcie spotkania?
4. Już po spotkaniu, co dalej?

TRUDNE SYTUACJE W PRACY

1. Wykorzystaj swój stres dla siebie.
2. Trudny klient w sekretariacie.
3. Zmęczenie, zniechęcenie - co robić by tego uniknąć.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

PUBLIC RELATIONS/MEDIA RELATIONS FIRMY

1. Wstęp: prezentacja uczestnikom celów szkolenia.

2. Rola PR w nowoczesnej firmie.
Podstawowe cele skutecznego Public Relations w centrali i jej oddziałach.

3. Firma-media-społeczeństwo. Skuteczne komunikowanie się z otoczeniem firmy w jej oddziałach:
- inne niż media sposoby komunikacji,
- nośniki instytucjonalne i administracyjne,
- patronaty instytucjonalne i medialne,
- kampanie społeczne i CSR.

4. Strategia PR produktu i marki a zamówienia uzupełniające oraz zamówienia na dostawy i usługi powtarzające się okresowo z administracji publicznej.

5. Prezentacja prezesa, dyrektora oddziału jako element budowy wizerunku firmy.

6. Zasady współpracy z mediami i formułowanie przekazu korzystnego dla firmy. Oczekiwania dziennikarzy od managerów i specjalistów ds. PR, czyli jak czytelnie i profesjonalnie przygotować:
- komunikat i informację prasową,
- opracowanie prasowe,
- konferencję i briefing prasowy,
- oświadczenie.

7. Wypowiedź w radio, przed kamerą i wystąpienie publiczne.

8. Komunikacja i PR w Internecie.

9. Różnice w przekazie, czyli jak prawidłowo i skutecznie wykorzystać różne media
do prezentacji firmy i jej produktów:
- media elektroniczne,
- Internet, w tym portale społecznościowe,
- media drukowane,
- media branżowe.

10. Rzecznik prasowy i PR-owiec we współpracy z dziennikarzami – kooperacja i podział kompetencji.

11. Relacje ze społecznością lokalną - media lokalne i regionalne – sposoby pozyskania przychylności.

12. Podsumowanie szkolenia i wręczenie certyfikatów.

100% SPRZEDAŻY ONLINE - E-COMMERCE I GENEROWANIE LEADÓW.
Jak sprzedawać produkty i pozyskiwać klientów na usługi przez internet?

JAKI JEST POLSKI E-KONSUMENT?

1. Rynek e-commerce w pigułce.
2. Typy polskich e-konsumentów w sieci – segmentacja online.
3. Co wpływa na podejmowanie lub zmianę decyzji zakupowych?
4. Efekt ZMOT i ROPO – czyli kluczowe skrótowce w e-handlu.
5. Źródła informacji o produktach i usługach w sieci.

PROJEKTOWANIE STRATEGII I SYSTEMÓW E-COMMERCE

1. Definiowanie strategii e-commerce.
2. Jak wybrać optymalną platformę e-commerce – kryteria wyboru (licencje, abonament, prowizje).
3. Specyfika projektowania elementów i serwisów transakcyjnych.

- projektowanie procesów sprzedażowych – użyteczność, architektura informacji, nawigacja;
- projektowanie kart produktowych, kategorii i strony głównej sklepu/systemu;
- checklista sklepu online.

GENEROWANIE LEADÓW – CZYLI JAK POZYSKIWAĆ KONTAKTY HANDLOWE?

1. Co to jest lead i jakie są jego rodzaje?
2. Taktyki i skuteczne sposoby pozyskiwania leadów w ramach B2C i B2B.
3. Jak motywować ludzi do pozostawiania kontaktu? – sztuka projektowania landing page'ów.
4. Dojrzewanie klienta, czyli lead nurturing w praktyce.

PROMOCJA I REKLAMA ONLINE W KONTEKŚCIE E-COMMERCE

1. Skuteczne sposoby promocji i reklamy online typu direct response.
2. Taktyki i dobór narzędzi w zależności od wielkości projektu i budżetu (e-mail, SEM, ePR, display, etc.).
3. Specyfika komunikacji reklamowej w e-commerce na przykładzie kampanii Adwords, e-mailingów reklamowych i display.
4. Performance marketing i afiliacja.

POMIAR EFEKTYWNOŚCI – JAK MIERZYĆ I OPTYMALIZOWAĆ SPRZEDAŻ?

1. Monitoring i optymalizacja działań w obszarze e-handlu.
2. Kalkulowanie kosztów, przychodów i zysków w ramach pozyskiwania leadów.
3. Kluczowe parametry efektywnościowe w sklepach internetowych i projektach transakcyjnych – od generowania ruchu do sprzedaży.
4. Systemy monitorujące i scoring w procesie leadowym.

PODSUMONIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

PERSWAZJA I NEUROMARKETING W SPRZEDAŻY ONLINE

CONTENT W SIECI. JAK SKUTECZNIE TWORZYĆ FUNDAMENTY KOMUNIKACJI ONLINE?

1. Definiowanie odbiorców informacji - strategia person i STP.
2. Treść a rodzaj projektu - jak dobierać treść do narzędzi online?
3. Prototypowanie informacji (AI) w sieci - makietowanie w praktyce.
4. Nazewnictwo kategorii i metoda "sortowania kart" - słowa-klucze w praktyce.
5. Sztuka nawigacji - 7 typów organizacji contentu.

PRAKTYKA REDAGOWANIA TREŚCI

1. 10 zasad, które każdy "redaktor" powinien znać na pamięć.
2. Style komunikacji i redagowania treści - złote zasady budowania przekazu w Internecie.
3. Formatowanie treści (tytuły, nagłówki, podsumowania, kontekst).
4. Układ i formy informacji na stronie - dlaczego każdy szczegół ma znaczenie przy przeciętnej, 30-Sekundowej wizycie internauty?
5. Ja jako specjalista SEO - o czym trzeba pamiętać przy redagowaniu informacji, by zwiększać pozycje w wyszukiwarce?

PERSWAZJA, SPRZEDAŻ I NEUROMARKETING. JAK "MANIPULOWAĆ" SŁOWEM, BY SKŁANIAĆ UŻYTKOWNIKÓW DO DZIAŁANIA?

1. Jak redagować treści zachęcające do kupna w Internecie?
2. Czy i w jaki sposób można "manipulować" informacją w sieci celem nakłonienia do pożądanej akcji? - o prostych i teoretycznie słowach bez znaczenia, które wpływają na efekt sprzedażowy.
3. 10 zasad tekstu sprzedażowego - jak wykorzystać potencjał słowa by skłonić ludzki mózg do podjęcia TEJ akcji.
4. Neuromarketing w praktyce - 7 złotych zasad oddziaływania na odbiorcę.

CONTENT MARKETING - DLACZEGO STRATEGIA CONTENTOWA MA ZNACZENIE? PODSTAWY AKTYWNOŚCI I KORZYŚCI BIZNESOWE

1. Jak dobrać rodzaj contentu i styl przekazu do odpowiednich mediów.
2. Cykl publikacji informacji w sieci - ile, kiedy i dla kogo, czyli o content marketingu "krok po kroku".
3. Narzędzia w Content Marketingu - jak tworzyć przekaz dla różnych typów mediów?
4. Jak mierzyć sukces Content Marketingu - kliknięcia, odsłony, angażowanie i sprzedaż.

POMIAR SKUTECZNOŚCI CONTENTU ONLINE

1. Audyt treści - metody analizy ilościowej i jakościowej konkurencji oraz branżowych wzorców.
2. Badania redaktora: eyetracking, testy z użytkownikami, badania tradycyjne (fokusy, IDI, ankiety www), analityka webowa, interpretacja statystyk
- w jaki sposób mierzyć treści jakościowo i wyciągać wnioski na przyszłość.
3. Weryfikacja popularności contentu w sieci
- przykłady narzędzi analityczno-badawczych w Internecie.

PODSUMOWANIE SZKOLENIA I WRĘCZENIE CERTYFIKATÓW

TGLS

QUALITY ALLIANCE

Certyfikat nr 04/02/2020

Po przeprowadzonym audycie jakości prowadzonych szkoleń

The Global Language System® informuje, że

WINNERS Anna Kaczmarek

z siedzibą w Tryszczynie

przy ul. Długa 76

Otrzymała prawo do posługiwania się **Znakiem Jakości TGLS Quality Alliance**

Rekomendacja obowiązuje do 20.02.2023

Data: 21.02.2020

www.znak-jakosci.tgls.pl

Prezes TGLS

INSTITUTION OF THE MAŁOPOLSKA REGION
Regional Labour Office
in Kraków

KRAKÓW REGION
MAŁOPOLSKA

Małopolska Region - Regional Labour Office in Kraków,
within the scope of Centre for Education Quality Assurance
Plac Na Stawach 1, 30-107 Kraków, phone: 12 619 84 52, fax: 12 422 97 85

awards

THE QUALITY LABEL
OF THE MALOPOLSKA STANDARDS FOR EDUCATIONAL AND TRAINING SERVICES

Nr 458/2021

MSUES®

for the training institution:

WINNERS Anna Kaczmarek
Tryszczyn ul. Długa 76
86-011 Wielno

Witold Kozłowski
Marshal
of the Małopolska Region

Alina Pałuchowska
Deputy Director
of the Regional Labour Office
in Kraków

The Quality Label was awarded on 18.02.2021 and is valid until 18.02.2024 provided that the quality of the educational and training services provided is maintained - in accordance with the Małopolska Standards for Education and Training Services. The use of the Quality Label means that the institution meets the requirements set out in the Małopolska Standards for Education and Training Services, and provides education and training services in accordance with these requirements. The Quality Label was awarded on the basis of the results of an external audit - Audit Report No. 2/2021/OA from 12.02.2021.

European Funds
Republic of Poland
KRAKÓW REGION
MAŁOPOLSKA
European Union

METODY PRACY NA SZKOLENIU

Warsztaty: mają na celu wzajemne oddziaływanie na siebie uczestników podczas wprowadzania nowych umiejętności lub pojęć, a następnie stosowania ich poprzez ćwiczenia w grupach. Zazwyczaj skupiają się głównie na rozwijaniu umiejętności i zdolności związanych z określonym, szerszym zagadnieniem.

Testy, kwestionariusze: podczas prowadzonych szkoleń, uczestnicy indywidualnie rozwiązują testy i kwestionariusze dotyczące tematu prezentowanego materiału. Pozwalają one na „zdiagnozowanie" mocnych stron uczestników oraz pokazanie aspektów, nad którymi trzeba popracować.

Case study (analiza przypadków): metoda ta rozwija umiejętności analityczne i rozwiązywanie problemów. Pozwala również rozpatrywać rozwiązania dla kompleksowych zagadnień. Metoda ta pozwala uczestnikom zastosować nowo zdobytą wiedzę i umiejętności.

Burza mózgów: ćwiczenie to pozwala na twórcze generowanie nowych pomysłów. Zachęca do uczestnictwa, ponieważ wszystkie pomysły są zapisywane. Jeden pomysł może zainicjować szereg innych. Ćwiczenie bazuje na doświadczeniu i wiedzy grupy.

Odgrywanie ról: stwarza możliwość wcielania się w role innych osób i spojrzenie na zagadnienie z nowego punktu widzenia. Uczestnicy ćwiczą nowo nabyte umiejętności. Odgrywanie ról umożliwia analizę zalet i wad wybranych rozwiązań.

Gry symulacyjne: symulacje umożliwiają uczestnikom nabycie praktycznych umiejętności poprzez uczenie się na bazie ich własnych doświadczeń nabytych w czasie trwania symulacji. Gra symulacyjna stanowi w miarę wierne odtworzenie złożonej sytuacji firmy, jako całości, wybranego wycinka rynku, czy też obszaru funkcjonalnego przedsiębiorstwa. Uczestnicy, kreują wirtualną rzeczywistość firmy czy rynku, w ramach, której dokonują określonych operacji - produkują, sprzedają, kupują, negocjują, konkurują o klientów, kierują przepływem środków, itp.

Dyskusja: generuje idee i doświadczenia grupy. Umożliwia aktywny udział wszystkich uczestników szkolenia. To efektywne narzędzie stosuje się po prezentacji, filmie lub zagadnieniu do analizy.

CO NAS WYRÓŻNIA:

- nabywanie wiedzy i umiejętności przez doświadczenie naszych trenerów,
- wysoki poziom dynamiki szkolenia,
- nowatorskie case'y, ćwiczenia,
- posiadamy zespół trenerów praktyków z wieloletnim doświadczeniem,
- oferowana jakość usług jest na najwyższym poziomie,
- przejrzyste materiały szkoleniowe,
- innowacyjne narzędzia dydaktyczne,
- nowoczesne metody prowadzenia szkoleń

OPINIE OSÓB UCZESTNICZĄCYCH W NASZYCH SZKOLENIACH:

„Szkolenie przeprowadzone w profesjonalny sposób w dobrej atmosferze. Poruszone zostały ważne aspekty z zakresu, który obejmowało szkolenie. Informacje i umiejętności przekazane przez świetną trenerkę z bogatym doświadczeniem przydadzą się każdemu, komu zależy na podniesieniu swoich kwalifikacji zawodowych."

Tomas Baltushka
www.top-ten.com.pl

„To było naprawdę szkolenie a nie odczytana prezentacja. Trener poprzez aranżowanie różnego rodzaju scenek pobudzał nasze umysły do kreatywności . Dyskusjom nie było końca, czas minął za szybko."

Magdalena Niemiec
www.tako-ar.eu

„Dziękuję prowadzącemu szkolenie za zaangażowanie w przekazywaniu wiedzy i indywidualne podejście do uczestników szkolenia."

Krzysztof Reliszko
Export- Import E.M. Dobrzyński

„Chcemy podziękować za fachowe, kompetentne i skuteczne szkolenie oraz potwierdzamy doskonałą komunikatywność i duże doświadczenie."

Pracownicy Sternal International
www.sternal.com.pl

„Bardzo dziękujemy za przeprowadzone szkolenie. Pan prowadzący świetnie przygotowany z zakresu wiedzy o naszej działalności, sympatyczny i pomocny. Wiele wskazówek na pewno wykorzystamy w naszej pracy."

Małgorzata Mendalka
www.transserwis.pl

„Szkolenie dające dobry fundament do opracowania własnej strategii sprzedaży. Wiele praktycznych informacji, bez zbędnego owijania w bawełnę."

Robert Rembiasz
www.restal-stg.pl

„Bardzo profesjonalnie przeprowadzone szkolenie, merytorycznie i praktycznie poruszone aspekty umiejętności sprzedażowych. Bardzo miła atmosfera, świetna Trenerka, przyjazne miejsce. Polecam."

Angelika Jagielska
www.ckis.tczew.pl

„Podczas szkolenia w Łodzi pierwszy raz miałyśmy okazję uczestniczyć w tak fantastycznym spotkaniu. Zmagania w pracy z różnymi sytuacjami okazują się w bardzo prosty a zarazem kreatywny sposób do zrealizowania. Prowadzący spotkanie świetnie obrazowo, życiowo jak i zabawnie przekazał bogate doświadczenie i wiedzę. Bardzo polecam szkolenie organizowane przez tą firmę."

Ania i Kasia

www.sttb.pl

„Fachowa kadra szkoleniowa, prowadzenie szkolenia na najwyższym poziomie, polecam wszystkim zaczynającym pracę w sprzedaży!!!"

Piotr Hordecki
KAROMI Sp. z o.o.

„Szkolenie prowadzone w luźnej i sympatycznej atmosferze. Prowadzący prezentował bardzo bogatą wiedzę teoretyczną, ale również co ważne i praktyczną. Polecam firmę Winners!!!!"

Paulina Zwolińska
www.wspon.org.pl

„Szkolenie spełniło nasze oczekiwania, pomogło w promowaniu produktów naszej firmy oraz budowaniu na zewnątrz pozytywnego jej wizerunku. Oceniam szkolenie jako wysoce profesjonalne. Technika szkolenia powoduje łatwość przyswajania przekazywanych wiadomości a wpływ na to ma również wiedza, doświadczenie dydaktyczne i wysoka kultura osobista prowadzących."

Krystyna Rzepa
www.apator.com

„Szkolenie przeprowadzone profesjonalnie, nie było nudno (nikt nie ziewał). Miły, obeznany w temacie prowadzący, który fachowo przekazał nam temat. Pełne zadowolenie, pełen pozytyw! Widać, że prowadzący przygotowany i "żyjący" a nie taki co ględzi i przynudza. Takich właśnie ludzi Nam trzeba. Wielki plus też za to, że trener ma doskonały kontakt z ludźmi. Dziękuję i pozdrawiam."

Piotr Wagner
www.mikrokosmos.edu.pl

„Szkolenie przeprowadzone w sposób profesjonalny, dużo ciekawych zagadnień popartych ćwiczeniami praktycznymi, miła atmosfera, firma godna polecenia."

Angelika Zielińska
www.elkomsystem.pl

„Brałam udział w 2 dniowym szkoleniu we Wrocławiu o tematyce Psychologia zarządzania. Jestem przekonana ,że dzięki szkoleniu moje relacje z klientami się polepszą i będzie mi dużo łatwiej nawiązać pozyskać nowych klientów. Szkoleniowiec popierał wiele faktów przykładami dzięki czemu już dziś, kilka dni po szkoleniu, widzę zmiany w postępowaniu z klientami i efekty mojej przemiany. Polecam wszystkim bardzo serdecznie szkolenie z zakresu Psychologii lub tez innych tematów, zapewne równie interesujących i przynoszących pożądany efekt."

Magda Chudeusz www.mcmservice.pl

„Polecam szkolenie, pełen profesjonalizm, idealne podejście do uczestników szkolenia. Trener bardzo doświadczony."

Katarzyna Szałek
www.pomerania.pl

FIRMY, KTÓRE KORZYSTAŁY Z NASZYCH SZKOLEŃ:

TOYOTA LUBIN
Dobrygowski
TEAM PLAST
Vaillant
YES
arkada
INVEST
APRO
INVESTMENT
ACQUITEC
ACTION
energy
ALBO
ALFA BET
kamex
ancora
aromatella
MMM...CO TAK PACHNIE?
BAKALLAND
BIPROMET
BAUSTOFF + METALL
BIK BROKERS
KEYTRADE
Borniak
BOTRANS
Motherhood
BANK
SPÓŁDZIELCZY
WE WSCHOWIE
KGHM
Cuprum
Centrum
Badawczo-Rozwojowe
PKP INTERCITY
mcm
service
Dräger
Materne
MAR-PACK
SCHRONISKO "NA PALUCHU"
grafpol
mondi
TEAM PLAST
YES
Vaillant
GERMAPOL
FallWork
AGENCJA PRACY
HENDI
FOOD SERVICE EQUIPMENT
NAUTICA NORD
Ubezpieczenia Jachtów
HOTTON
HOTEL
JEPPESEN
A BOEING COMPANY
ORO
KRAKDŹWIG
PIEKUŚ
PIEKARNIA • CUKIERNIA
TOYOTA LUBIN
Dobrygowski