

ТИПОЛОГИЯ MBTI

Цель: сформировать знания о принципах психологической типологии MBTI, ее применении в продажах и сервисном обслуживании клиентов: анализу ситуации, выбору и использованию наиболее эффективной стратегии воздействия.

Целевая аудитория:

Руководители и специалисты, непосредственно взаимодействующие с клиентами.

Формат:

Длительность программы 8 часов (1 день). Размер группы от 8 до 15 человек.

Алгоритмы, методы и технологии:

Программа построена с опорой на типологию MBTI (Myers Briggs Type Indicator).

В процессе обучения используются групповые и индивидуальные форматы работы. Задача тренера – вовлечь каждого участника в дискуссии, рефлексии, анализ выполненных упражнений и кейсов (в т. ч. видеоанализ). Все участники получают обратную связь от тренера, имеют возможность в процессе тренинга или по его завершению получить ответы на свои вопросы.

Развиваемые навыки и используемые методы	Результаты
<p>1. Определение собственных предпочтений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль восприятия в продажах и сервисном обслуживании • Этика использования типологии MBTI • Виды предпочтений • Влияние предпочтений на процесс взаимодействия с клиентами • Откуда люди берут энергию (Экстраверсия (E) и Интроверсия (I)) • Как люди воспринимают информацию (Интуитивное (N) и Конкретное восприятие (S)) • Как люди принимают решения (Думанье (T) и Чувствование (F)) • Как люди относятся к внешнему миру (Решающий (J) и Воспринимающий тип (P)) 	<p>Участники: Определяют свои типологические предпочтения и их влияние на процессы продаж и сервисного обслуживания</p>
<p>2. Определение предпочтений клиента и «пристройка» к нему:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение предпочтений в диалоге с клиентом • Определение предпочтений на основе информации из внешнего окружения • Как строить взаимодействие с Экстравертами и Интровертами • Как предоставлять информацию людям с Интуитивным и Конкретным восприятием • Как строить аргументацию в диалоге с людьми, использующими Рациональный (Думающий) и Базированный на ценностях (Чувствующий) способ принятия решений • Каковы особенности взаимодействия с предпочтением Решающего и Воспринимающего типа 	<p>Участники: Устанавливают контакт и строят результативные отношения с людьми различных психологических типов Эффективно используют знания психологической типологии на различных этапах продаж и сервисного обслуживания</p>
<p>3. Влияние:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проявление предпочтений на различных этапах продаж и сервиса: установление контакта, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, завершение сделки, послепродажное взаимодействие • Принципы эффективной работы с клиентами на различных этапах с опорой на знание типологии • 16 психологических типов (развернутая типология) и 4х базовых типа. 	<p>Участники: Анализируют любую ситуацию взаимодействия с другими людьми и выбирают адекватную стратегию поведения Управляют коммуникацией в ситуации больших типологических различий между продавцом/представителем сервиса и клиентом</p>



Программа проведена для Компаний:

