

.....

PARDAVIMŲ FORMULĖ

.....

**2026 KONFERENCIJOS
PROGRAMA**





NE KŪRYBIŠKUMAS YRA PROBLEMA, BET TU! KŪRYBINGŲ PARDAVĖJŲ MITAS.

Pardavėjai sako esą kūrybingi... kol netenka iš naujo permąstyti, kaip jie parduoda, įtikina ar konkuruoja. Daugumai pardavėjų netrūksta idėjų, jiems trūksta drąsos jomis naudotis. Kaip leisti „pavojingai“ drąsioms idėjoms skleistis?



KAIP VARTOSIME RYTOJ? KĄ SAKO BESIKEIČIANTI RINKA

Kaip Lietuvos ekonomiką veikia basikeičianti globali pusiausvyra, kokį ekonominį spaudimą patiria pirkėjas ir kaip tai paveiks rinką bei užsakymų srautus? Apie tai ar galime rasti ekonominę apibrėžtumą ir kryptį pokyčių metu.



PARDAVIMAI GIMSTA TEN, KUR KITI BIJO PAJUOKAUTI.

Kaip kontekstas, ironija ir drąsa sukuria dėmesį, kurio neįmanoma nusipirkti? Dauguma pardavimo žinučių yra labai „teisingos“, todėl tampa nematomos. Kodėl humoro, ironijos ir provokacijos vengimas kainuoja daugiau nei viena nesėkminga kampanija ir kaip išmokti jausti ribą tarp „per daug“ ir „būtent tai“.



NEBEGALIOJA PARDAVIMŲ TAISYKLĖS, PAGAL KURIAS BUVOME ĮPRATĘ ŽAIŠTI. KAS LAUKIA HORIZONTE UŽ SLYPINČIO LŪŽIO?

Klasikinis pardavimų pasaulis byra tyliai, bet negrįžtamai. Technologijos, žmonių elgsena ir lūkesčiai nurašė senąją tvarką itin greitai ir taip pat greitai mes vis bandome ją susigrąžinti. Kaip pardavėjams nusimesti pasenusias žaidimo taisykles ir būti pasiruošus realybei, kuri nelaukia nė sekundės?

.....
**PARDAVIMŲ
FORMULĖ**
.....



MOKYK. LINKSMINK. ĮTRAUK. ARBA PRARASI.

Produktai klientų nebežavi. Jus žavi patirtys, kurios išmoko, pralinksmina ir priverčia įsitraukti. Kaip lengvai perprasti tris esmines taisykles, kurias turi išmokti kiekvienas pardavėjas, norėdamas paskatinti klientų lojalumą pasaulyje, kuriame dėmesys tirpsta greičiau nei bet kada?



AI ĮRANKIAI KURIE BOOSTIN'A PARDAVIMUS

Kur turi būti jūsų fokusas, kad aktyvūs pardavimai augtų ir kokias DI priemones naudoti šiai akceleracijai pasiekti. Praktiniai pavyzdžiai efektyviai veikiančių DI įrankių, kurie didina efektyvumą, konkurencingumą ir spartina pardavimų procesus



CHALLENGER PARDAVIMAI ARBA KAIP PERIMTI KONTROLĘ POKALBIO METU?

Išgirsite vertės pardavimo taktikas, kurias taiko tik patys geriausi pardavėjai. Pabersiu patarimų ir istorijų apie tai, kaip užtikrintai valdyti pokalbio iniciatyvą, pritaikyti kliento dėmesį ir parduoti vertę, kai kiti yra priversti ginti savo kainą.



KĄ REIŠKIA DRĄSŪS SPRENDIMAI, KAI JŪ KAINA REPUTACIJA, ŽMONĖS IR PINIGAI?

DISKUSIJA: Pardavimuose ir augime drąsa dažnai painiojama su impulsyvumu ar agresija. Ši diskusija kviečia lyderius kalbėti apie tai, kaip atrodo apgalvota drąsa: kada verta eiti prieš rinką, prieš klientus ar net prieš savo komandą ir kaip atskirti drąsą nuo blogo sprendimo.



DI VAIZDO ĮRANKIAI, KURIE KEIČIA ŽAIDIMO TAISYKLES: KĄ IR KAIP NAUDOTI?

Video tapo galingiausia pardavimo forma, bet iki šiol buvo per brangi ir lėta. Not anymore! Kaip DI leidžia kurti, testuoti ir adaptuoti vaizdo medžiagą tokiu masteliu, kuris anksčiau buvo net neįmanomas. Viskas praktiškai!



JEI NETURITE LAIKO NUOBODŽIAUTI, NETAPSITE GERESNIU.

Kodėl kūrybiškumas reikalauja tuštumos, svetimumo ir lėtų smegenų? Kūrybiškumas negimsta susitikimuose. Jis gimsta, kai protas turi erdvės klaidžioti, kai leidžiame sau būti „neproduktyvūs“, kai išename iš pažįstamos aplinkos ir kalbamės su tais, kurie galvoja kitaip. Kūrybiškumas – ne įrankis, o laikysena, kurią reikia praktikuoti. Ar kūrybiškumas paskutinis pardavėjų pranašumas?!





IŠMANIOSIOS ĮTAĖOS ERA: KAIP DI IR KŪRĖJAI IŠ NAUJO APIBRĖŠ PARDAVIMUS.

Pardavimų įtaka vis dažniau gimsta ne susitikimuose, o turinyje, algoritmuose ir kūrėjų auditorijose. Kaip DI ir kūrėjų ekonomika perrašo pardavimų kelią ir ką tai reiškia komandoms, kurios vis dar galvoja „funneliais“?



10 VIETŲ KUR DI BUS GALIMA PRITAIKYTI 2026 METAIS.

Apie konkrečius įrankius, kuriuos galima atsidaryti, paspausti ir naudoti. Šioje sesijoje - 10 realių DI sprendimų, parodančių, kaip atrodo pardavimų darbas, kai dalį jo perimate ne jūs, o technologija. Tai sesija, kurioje norisi nusifotografuoti kiekvieną skaidrę.



KODĖL SPRENDIMŲ MOKĖTI PINIGUS, VEIKIA PASITIKĖJIMAS IR ŽMONĖS?

Manote, kad pardavimus lemia kaina, vertė ir skaičiavimai? Jei taip būtų - geriausi pardavėjai būtų finansų analitikai! Ką sako tyrimai ir klientų patirtis ir kodėl net AI laikais klientai renkasi ne geriausią pasiūlymą, o žmogų?



NESĖKMĖ NĖRA KLAIDA. KLAIDA – NEBANDYTI DAR KARTĄ.

Augimas gimsta ne iš planų, o iš žaidimo. Bandai. Susimauni. Juokiesi. Bandai dar kartą. Verslas – žaidimų aikštelė, vieta, kur galima lakstyti be instrukcijų, laužyti idėjas ir mėgautis procesu.

Pokalbis apie drąsą žaisti be (?) saugiklių su TADU BURGAILA, „Kilo Health“ įkūrėju



5 BŪDAI KURTI PASITIKĖJIMĄ, KAI NIEKAS JAU NEBETIKI.

Pasitikėjimui pasaulyje pasiekus žemumas, o skepticizmui augant kasdien, pardavėjams tenka mokytis bendrauti kitaip. Shannon atskleidžia penkis pasitikėjimo „akceleratorius“, nuo drąsios netobulumo demonstracijos iki tikro klausymosi, kurie abejonę paverčia pasitikėjimu ir lojalumu.





NAUJOJI ĮTAKOS ERA: PĒRGALĖ, KAI VISKAS NUOLAT KEIČIASI.

Klientai nebe „vartoja“ žinučių. Jie filtruoja, ignoruoja ir patys nusipiešia savo informacijos pasaulį. Kaip artimiausiais metais keisis pasitikėjimas, tapatybė ir komunikacija, ir kaip įtraukti klientus taip, kad pardavėjų balsas būtų girdimas ir reikšmingas, užuot dingęs triukšme?



AR PARDUOTE TIK JŪS? ARBA APIE TAI KO, GALIMA IŠMOKTI IŠ POLITIKŲ KALBŲ?

Kaip komunikuoja valdžios atstovai: kokios žinutės kuria pasitikėjimą, o kurios tolina. Kaip laviruojama tarp vertės ir pasirodymo, kurie žodžiai įsimena, kai kitų net negirdime. Apie tai, kad pastebėjus komunikacijos modelį, jo atmatyti jau nebegalime, nebent...



IR..?

Autentiškumas socialiniuose tinkluose: kaip mes post'iname šablonais, o sekame tuos kurie tiki, kad yra įdomūs. Ką galvojame keldami post'us, o kas iš tikrųjų svarbu ir kodėl įdomus turinys dar nėra sėkmės formulė? Apie nūdienos iššūkius socialinėje medijoje, detales kurios veikia ir..? Apie emocijas, kurios išties parduoda!



KLIENTAS VISADA TEISUS!?

Dauguma sandorių žlunga ne dėl kainos ar konkurentų, o dėl kliento mąstymo rėmų. Pardavėjai remiasi tuo, ką klientai sako, tačiau sprendimus lemia įsitikinimai ir nusistovėjusios kategorijos. Ar tikrai klientas visada teišus ir kaip perrašyti sprendimo logiką?



KUR DINGSTA KLIENTAS POKALBIO METU?

Ar esate patyrę situaciją, kai klientas klausosi, linksi... ir vis tiek neperka? Problema dažnai slypi ne argumentuose, o tame, kad pokalbis vyksta ne toje „teritorijoje“. Autorinis Bendravimo teritorijų metodas TAJM (Tu–Aš–Jie–Mes) leidžia suprasti, kur dingsta kliento dėmesys ir kaip pokalbį perkelti į teritorijas, kuriose gimsta sprendimai ir vyksta pirkimas.



WWW.PARDAVIMUFORMULE.LT