

POZYSKIWANIE KLIENTÓW (Prospecting). Szkolenie handlowe

O SZKOLENIU:

Szkolenie "Pozyskiwanie Klientów (Prospecting). Szkolenie handlowe" przygotowaliśmy z myślą o handlowcach, którzy są odpowiedzialni w swoich firmach za poszukiwanie i pozyskiwanie nowych klientów.

Handlowcy profesjonalnie zajmujący się tylko pozyskiwaniem nowych klientów są jednymi z najlepiej opłacanych ludzi w sprzedaży. Skąd bierze się ich sukces? Niewątpliwie pozyskiwanie klientów jest złożonym procesem wymagającym od handlowca odpowiedniej wiedzy o psychologii zachowań klientów, zaawansowanych umiejętności handlowych (prezentacja, komunikacja, zbijanie obiekcji, negocjacje) oraz właściwej postawy.

Realizacja celów sprzedażowych postawionych przez przełożonych wymaga od przedstawicieli handlowych stałego rozwijania portfela nowych klientów. W ostatnich latach wiele firm z różnych branż odnotowuje stały wzrost kosztu pozyskania jednego nowego klienta. Przyczyną takiej sytuacji, oprócz uwarunkowań rynkowych, jest stosowanie przez handlowców niewłaściwych strategii i taktyk sprzedażowych wobec nowych klientów.

Korzystne dla przedsiębiorstwa i menedżerów sprzedaży jest więc "wyposażenie" sił sprzedaży w odpowiednią wiedzę i umiejętności, których właściwe wykorzystanie zapewni skuteczniejsze pozyskiwanie nowych klientów (odbiorców) oferowanych produktów i usług a rezultacie zmniejszenie kosztu pozyskania nowego klienta i zwiększenie skuteczności procesu prospectingu.

Jak wygląda profesjonalny proces prospectingu?

Jakie "zasady walki" należy przyjąć poszukując i pozyskując nowych klientów?

Co decyduje o pozyskaniu klienta atrakcyjna cena czy zaawansowana socjotechnika?

O tym wszystkim opowiemy w trakcie szkolenia "Pozyskiwanie Klientów (Prospecting). Szkolenie handlowe".

CELE SZKOLENIA:

Podczas szkolenia "Pozyskiwanie Klientów (Prospecting). Szkolenie handlowe", dzięki atrakcyjnej i warsztatowej formie prowadzenia zajęć uczestnicy nauczą się i zdobędą:

Znajomość zasad wyboru i pozyskiwania nowych klientów.

Znajomość różnych sposobów pozyskiwania klientów.

Umiejętność efektywnego zarządzania kontaktem z klientem.

Umiejętność analizowania informacji o kliencie i dostosowania oferty.

Umiejętność stosowania taktyk pozyskania nowego klienta.

Umiejętność pokonywania obiekcji klientów.

Po szkoleniu "Pozyskiwanie Klientów (Prospecting). Szkolenie handlowe" uczestnicy będą potrafili:

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



- Korzystać z różnych źródeł pozyskiwania klientów.
- Trafić do odpowiedniego klienta.
- Rozpoznać potrzeby klienta.
- Przygotować ofertę dedykowaną dla klienta.
- Pokonywać obiekcje klientów.
- Być przekonującym w rozmowach handlowych.
- Rozpoznać taktyki negocjacyjne stosowane przez klientów.

PROGRAM SZKOLENIA:

1. PIERWSZY KONTAKT Z NOWYM KLIENTEM

- Język, który trafia do przekonania klientów
- Język, który nie budzi oporu u klienta
- Bariery na poziomie komunikacji z klientem
- Efekt pozytywnego pierwszego wrażenia
- Pokonywanie barier pierwszego kontaktu
- Co jest ważne dla klienta w pierwszym kontakcie z handlowcem?

2. POSZERZENIE WIZJI PRODUKTU

- Mój produkt w oczach Klienta
- Sposoby na odróżnienie się od konkurencji czyli oferta wartości unikalnych
- Sposoby na pozyskanie klientów konkurencji
- Model produktu / usługi
- Produkt poszerzony

3. POZNAJ MOTYWACJĘ KLIENTA - POZNAJ SAMEGO SIEBIE

- Dlaczego ludzie kupują?
- Dlaczego ludzie nie kupują i co zrobić żeby to zmienić?
- Dlaczego klient wybiera mój produkt?

4. PROFESJONALNE ZARZĄDZANIE KONTAKTAMI Z KLIENTEM

- Analiza rynku i oferty
- Analiza informacji o kliencie
- Dostosowanie argumentów i oferty pod kontem klienta
- Efektywność i planowanie wg. Pareto

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Zarządzanie własną sprzedażą i jej rentownością
Segmentacja i ocena rentowności klienta - case study
Targetowanie behawioralne on-site - case study

5. ETAPY i SPOSOBY POZYSKANIA NOWEGO KLIENTA

Przygotowanie do rozmów
Permission Marketing
Prowadzenie Cold Calls
Sposoby pokonywania oporu recepcji
Generowanie Lead-ów
Follow up i jego skuteczność
Prezentacja produktu/usługi
Sprzedaż doradcza - case study
Rozmowy handlowe i negocjacje - case study
Domykanie rozmowy

6. POKONYWANIE OBJEKCJI i "CHEMIA" Z KLIENTEM

Ukryte przyczyny leżące u podstaw obiekcji nowego klienta
Reaktancja, czyli technika przekonywania bez tworzenia oporu
Przekształcanie obiekcji na pozytywne
Rozpoznawanie indywidualnej motywacji zakupowej w osobowości klienta
Wykorzystanie indywidualnych motywatorów w budowaniu argumentacji sprzedażowej
Techniki wizualizacyjne w sprzedaży

7. PRZYGOTOWANIE DO NEGOCJACJI Z KLIENTEM

Co jest najważniejsze w przygotowaniu się do negocjacji?
Alternatywy klienta a alternatywy handlowca
Wybrane taktyki stosowane przez Klientów
Strategie handlowca w sytuacji impasu rozmów handlowych
Skuteczna obrona przed taktykami

8. BYĆ PRZEKONUJĄCYM, CZYLI ŹRÓDŁA SIŁY

Elementarz siły sprzedawcy
Źródła wewnętrznej siły
Radzenie sobie w sytuacjach trudnych w biznesie

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



3 narzędzia, jak być bardziej przekonującym

TRENER:

Paweł Wojciechowski

Trener - Praktyk. Menedżer wyższego szczebla (Dyrektor Operacyjny, Dyrektor Handlowy), specjalista w zakresie negocjacji, zarządzania, technik sprzedaży i obsługi klienta.

Karierę zawodową rozpoczął w 2000 roku od stanowiska Przedstawiciela Handlowego w CPP Toruń Pacific (Grupa Nestle) a następnie Przedstawiciela Medycznego w Bristol-Myers Squibb. W latach 2003 - 2005 Dyrektor Operacyjny i Współwłaściciel biura podróży Ekotrek. Od 2005 roku związany z Fly Away Travel początkowo jako Account Manager a następnie Dyrektor Handlowy. Z sukcesem zarządzał działem handlowym doprowadzając do ponad 26% wzrostu sprzedaży usług całej firmy. Był odpowiedzialny m.in.: za wyniki handlowe firmy, opracowanie planów rocznych dla działu handlowego, prowadzenie negocjacji z dostawcami oraz kluczowymi klientami. W latach 2009 - 2010 Dyrektor Handlowy w Weco Travel. Odpowiadał za przygotowanie i realizację działań sprzedażowych firmy na terenie Polski. Przyczynił się do zmiany strategii marketingowej. Dzięki właściwemu zarządzaniu działem handlowym (Account i Sales Managerowie, Managerowie Oddziałów, Przedstawiciele) udało mu się utrzymać cel sprzedażowy w czasie kryzysu gospodarczego. Jako Dyrektor Handlowy był członkiem zespołu odpowiedzialnego za udział firmy w przetargach międzynarodowych. W trakcie pracy na stanowiskach Dyrektora Handlowego z powodzeniem prowadził dla swoich zespołów szkolenia i coaching sprzedażowy. Brał udział w projektach związanych z wdrażaniem i modyfikowaniem systemów CRM wspomagających pracę handlowców. Swoje doświadczenia biznesowe i handlowe zdobywał w projektach realizowanych dla firm: Becker Acroma Polska, Brinks, Ball Packaging Europe, British Sugar Overseas, Bank Gospodarki Żywnościowej, ED&F MAN, Fasing, FM Logistic, Gallaher Polska, Generali, Grupa Redan, Grupa Ogilvy66 (WPP Group), Hilti, KappAhl, Play, Neinver Polska, Noble Concierge, Raiffeisen Leasing, Samsung Electronics Polska, Stroer Polska, Seco/Warwick, Smyk, Ratiopharm, Teleca, Thomson Reuters, time:matters, Quintiles, Volkswagen Bank i wielu innych. W swojej praktyce trenerskiej zrealizował projekty min: Amsico Group, Fujifilm Sericol, Supremis Systemy Informatyczne, Fundacja Rozwoju, Hotel Arka Medical SPA, PPUH Tycner, Medela Polska, Metabo, EXPO XXI, PZZ Stoisław, Toyota Material Handling Polska, Agencja Handlowa Ball, Bumar Electronica i wielu innych firm.

Ukończył Wyższą Szkołę Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie, Studia Podyplomowe na Politechnice Warszawskiej oraz Szkołę Trenerów TROP rekomendowaną przez Polskie Towarzystwo Psychologiczne (certyfikat trenerski na poziomie IV według Europejskich Ram Kwalifikacji (ERK).

W prowadzeniu szkoleń posługuje się elementami podejścia Gestalt, elementami metody TROP, zwracając w swojej pracy uwagę na aspekt praktycznego wykorzystania umiejętności.

Programy szkoleniowe opiera na tezie H. G. Gadamera: "Każdy dialog z cudzą myślą, prowadzony z intencją zrozumienia drugiego człowieka, jest sam w sobie rozmową nigdy niemającą końca."