

Kompleksowy model sprzedaży: od prospectingu do finalizacji transakcji

Odkryj najnowsze strategie i techniki, które rewolucjonizują świat sprzedaży! Nasze intensywne szkolenie kompleksowo przygotuje Cię do skutecznego pozyskiwania klientów, prowadzenia angażujących spotkań handlowych, mistrzowskiego radzenia sobie z obiekcjami oraz pewnego finalizowania transakcji. Poznaj aktualne trendy, nowoczesne narzędzia prospectingowe i sprawdzone metody budowania trwałych relacji z klientami, aby osiągać ponadprzeciętne wyniki sprzedażowe.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest dedykowane osobom pracującym w działach sprzedaży.



Korzyści

Po ukończeniu szkolenia uczestnik:

- Zna aktualne trendy w sprzedaży
- Wie jak dostosować własne działania sprzedażowe do procesu zakupowego klienta
- Wie, jak dostarczyć klientowi wartość w każdym etapie cyklu zakupu
- Wie jak przygotować się do spotkania i jak je poprowadzić
- Potrafi efektywnie rozpocząć spotkanie z klientem, ustalić jego ramy i budować pozytywną relację
- Potrafi zbadać potrzeby klienta, a także dokonać jego kwalifikacji
- Prezentuje rozwiązanie, odpowiadające potrzebom klienta, w odpowiednim momencie, do określonych osób i jasno wyraża oczekiwanie do podjęcia kolejnych kroków
- Wie, jak pracować z obiekcjami klienta
- Jest świadom, że zamknięcie sprzedaży jest naturalną „nagrodą” za efektywne przejście z klientem

przez poprzednie etapy cyklu zakupu

- Potrafi zaplanować swoje działania sprzedażowe i ułożyć je w spójny system powtarzalnych działań.



Program szkolenia

1. Aktualne trendy i zmiany w sprzedaży

- Proces sprzedaży vs. proces zakupu
- Co dziś przekonuje w sprzedaży, czyli sprzedaż przez wartości
- Sprzedaż zdalna – jak robić to dobrze
- Wszyscy w firmie są sprzedawcami, czyli jak w mojej roli mogę zadbać o dopływ nowego biznesu

2. Nowoczesny prospecting

- Nowoczesne kanały prospectingu
- Grupa docelowa i segmentacja klientów
- Telefony sprzedażowe – czyli jak planować i realizować prospecting przez telefon
- Cold mailing – czyli jak tworzyć kampanie, które generują nowe okazje sprzedażowe
- Social Selling – czyli jak wykorzystać social media do generowania sprzedaży
- Rekomendacje i polecenia, czyli jak zdobywać ciepłe leady z polecenia
- Aplikacje i narzędzia IT wspierające działania prospectingowe
- Plan działań prospectingowych

3. Spotkanie handlowe – najsilniejsza broń “sprzedawcy”

- Co warto wiedzieć o kliencie przed spotkaniem i skąd brać informacje
- Jak ustalać cele i przebieg spotkania
- Kontraktowanie przebiegu spotkania handlowego
- Otwarcie spotkania i dostosowanie się do stylu komunikacyjnego klienta
- Specyfika i przygotowanie do spotkania online

4. Badanie potrzeb

- Modele i metody badania potrzeb i potencjału klienta
- Pytania – wytrzychy. Jak sprowokować klienta do wyjścia poza schemat dotychczasowego myślenia i uświadomić problem bądź szansę
 - podstawowe rodzaje pytań (otwarte, zamknięte, alternatywne)
 - zaawansowane rodzaje pytań (pytania faktograficzne, genetyczne, hipotetyczne)
 - pytania rozszerzające zakres rozmów (pytania o cud, pytania o wartości, pytania o pomoc)
 - pytania o proces decyzyjny
 - pytania o budżet
- Model kwalifikacji klienta BANT (lead prospectingowy a lead kwalifikowany)

5. Prezentacja rozwiązania

- Przygotowanie prezentacji
- Sposoby na wzbudzanie zaufania i przykucia uwagi na początku prezentacji
- Elementy prezentacji kluczowe dla klienta
- Dostosowanie prezentacji do odbiorców (decydenci biznesowi, eksperci techniczni, użytkownicy końcowi)
- Struktury prezentacji sprzedażowych
- Perswazyjny model komunikacji w prezentacji sprzedażowej

6. Techniki radzenia sobie z obiekcjami

- Istota obiekcji w procesie sprzedaży
- metoda PIWO
- metoda H2R (historia z drugiej ręki)
- metoda “uczącej historii
- trening radzenia sobie z obiekcjami na realnych obiekcjach uczestników szkolenia

7. Zamknięcie sprzedaży i ustalenie kolejnych kroków

- Zamknięcie sprzedaży jako naturalne następstwo poprzednich kroków z klientem
- Wprowadzenie narzędzi pomagającego ocenić gotowości klienta do finalizacji sprzedaży
- Wypracowanie planu rozpoczęcia współpracy, uwzględniającego zaangażowanie po obu stronach, ramy czasowe oraz odpowiedzialność

8. Zarządzanie własną aktywnością sprzedażową

- Jak wygląda mój lejek sprzedaży i co mówi o jakości i regularności moich działań sprzedażowych
- Mierzenie działań na lejku i wyciąganie wniosków optymalizacyjnych
- Wyznaczanie priorytetów działań handlowych
- Rutyny i nawyki w zbudowaniu systemu regularnego prospectingu
- Planowanie aktywności sprzedażowych z nowymi i stałymi klientami
- Poszukiwanie “nowego biznesu” u stałych klientów



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Szkolenie nie wymaga wcześniejszego przygotowania.



Czas trwania

4 dni / 24 godzin

Język

- Szkolenie: polski
- Materiały: polski