



**„SKUTECZNY PROSPECTING – SZTUKA EFEKTYWNEGO ZDOBYWANIA NOWYCH
I ODZYSKIWANIA UTRACONYCH KLIENTÓW”**

**Techniki zdobywania nowych oraz odzyskiwania
utraconych klientów**

Pierwszy dzień warsztatów

8⁴⁵ – 9⁰⁰ Rejestracja i przywitanie uczestników

PROSPECTING W SPRZEDAŻY – ROLA I ZNACZENIE POZYSKIWANIA NOWYCH KLIENTÓW

- Dlaczego handlowcy nie lubią pozyskiwać nowych klientów?; Nastawienia i umiejętności potrzebne do wdrożenia skutecznego prospecting;u; Techniki prospectingu - budowanie systemu potencjalnych klientów
- Kogo szukamy - portret klienta? – **WARSZTATY**; gdzie szukać potencjalnych klientów? - określanie grupy odbiorców docelowych; skuteczne metody dotarcia do potencjalnych klientów; przygotowanie się do kontaktu z klientem; diagnozowanie złożonych potrzeb klienta; umiejętności potrzebne w różnych formach pierwszego kontaktu z klientem – sztuka komunikacji; Prospecting i co dalej?

10³⁰ – 10⁴⁵ Przerwa na kawę i herbatę

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ? - PRAWDZIWE MOTYWY DOKONYWANIA ZAKUPÓW PRZEZ KLIENTÓW

- Typologia klientów; charakterystyki klientów; motywacja do zakupów; istotne zachowania klienta w sytuacji wyboru i dokonania decyzji o zakupie - jak zrozumieć tok myślenia klienta?; hierarchia potrzeb i sposoby ich zaspokojenia; co może hamować klienta? - obawy i niepokoje klientów; reakcje klienta na informacje i zachowania sprzedającego; **ĆWICZENIA - Dotarcie do motywacji określonego klienta**

13⁰⁰ – 13⁴⁵ Przerwa na obiad

POZYCJA FIRMY I JEJ PRODUKTÓW ORAZ USŁUG NA TLE KONKURENCJI

- Analiza oferty własnej w porównaniu do oferty konkurencji i innych firm; Jak przekonać Klienta do naszej oferty?; sprzedaż usług a sprzedaż produktu - jak dopasować strategię sprzedaży do naszej oferty?; analiza korzyści - jakie korzyści odnoszą klienci korzystając z produktów naszej firmy?; czy lepiej sprzedawać produkt czy „korzyści”? - język korzyści a język produktu; spełnianie obietnic; czy informacja dociera do klienta i czy jest dla niego czytelna?; Pozycjonowanie produktu, czyli gdzie są nasze produkty?

WYBRANE MODELE SPRZEDAŻY - JAKI MODEL NAJLEPIEJ PASUJE DO TWOJEJ FIRMY? – WARSZTATY; Model prospectingu; Model sprzedaży; Model obsługi klienta

16⁰⁰ Sesja pytań i zakończenie pierwszego dnia warsztatów



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Drugi dzień warsztatów

8⁴⁵ – 9⁰⁰ Rejestracja i przywitanie uczestników

KLIENT W STRATEGII MARKETINGOWEJ FIRMY - FILARY CRM

- Skuteczne działania marketingowe w warunkach nasilającej się rywalizacji; zniechęcenie i przyzwyczajenie klienta oraz sposoby niwelacji tej bariery
- Strategia działania firmy na tle działań konkurentów; firmowa strategia plasowania - czym mamy się wyróżniać wśród konkurentów; unikalne przewagi konkurencyjne; działania konkurentów i metody obrony
- Co jest wartością dla naszych klientów? – **BURZA MÓZGÓW**
- Jak kształtować i podtrzymać lojalność klientów? - **BURZA MÓZGÓW**
- Współczesny klient a skuteczne działania marketingowe
- Rodzaje i wybór strategii CRM
- Budowa zadowolenie klienta, analiza satysfakcji klientów oraz „troska o klienta” (*Customer Care*); metody badania satysfakcji klientów; sposoby praktycznego wykorzystania pozyskanych informacji; budowa lojalności klientów; utrzymanie stałego kontaktu z klientem
- Strategia pojedynczego kontaktu

10³⁰ – 10⁴⁵ Przerwa na kawę i herbatę

SEGMENTACJA RYNKU - GDZIE SZUKAĆ KLIENTÓW?

- Jakie informacje wykorzystać podczas procesu poszukiwania klientów?
- W jaki sposób wykorzystać posiadane rekomendacje w celu zdobycia nowych klientów?
- Jak nie sprawić aby klient czuł się osaczony?
- Co robić, aby nie stracić dotychczasowych klientów?
- Jak „obudzić uspiionych” klientów?
- Jak odzyskać utraconych klientów?
- Jak pozyskać klientów konkurencji?; Co tak naprawdę decyduje o sukcesie w sprzedaży?

WARSZTATY - BUDOWA KONKRETNEGO PLANU DZIAŁANIA, DO WYKORZYSTANIA PRZEZ UCZESTNIKÓW W CODZIENNEJ PRACY ZAWODOWEJ, W CELU POZYSKANIA OKREŚLONEJ LICZBY NOWYCH KLIENTÓW

13⁰⁰ – 13⁴⁵ Przerwa na obiad

ANALIZA MOŻLIWYCH ŹRÓDEŁ DOTARCIA DO KLIENTA - **WARSZTATY**

- Czy wykorzystujemy wszystkie możliwości i siły sprzedażowe?
- Organizacja dodatkowych sił sprzedaży i outsourcing
- Jak docieramy do naszych klientów? - analiza korzyści z wykorzystania poszczególnych źródeł: reklama w prasie i w telewizji; sprzedaż przez Internet; telemarketing; faxvertising; franchising; export wyrobów własnych; programy lojalnościowe

EGZAMIN

16⁰⁰ – 16¹⁵ Podsumowanie i zakończenie warsztatów, rozdanie certyfikatów

