

Sprzedaż B2B

Współczesny świat biznesu i sprzedaży B2B można opisać skrótem VUCA. Oznacza on naszą dzisiejszą rzeczywistość biznesową jako: **V – volatil – zmienną; U – uncertain – niepewną; C - complex – złożoną ; A – ambiguous – wieloznaczną**. Wymaga to od firm, dyrektorów sprzedaży i handlowców większej niż dotychczas elastyczności w działaniu i podejściu do swoich partnerów biznesowych. Większość rynków jest nasycona. Sprzedaż na rynku B2B jest coraz trudniejsza. Konkurencja ceną wydaje się „dochodzić do ściany”. Zwiększa to presję na handlowców i ich szefów, aby wzmacniać swoją aktywność i efektywność sprzedażową. Dzisiaj w sprzedaży B2B wygra ten kto doskonale zrozumie swojego Klienta i jego potrzeby, kto wie co się dla niego liczy przy wyborze dostawcy i oferty. Kto jednocześnie będzie potrafił narzucić Klientowi rozwiązanie, wykreować potrzebę, która doskonale wpasuje się w jego specyfikę. To szkolenie pomoże handlowcom stać się jednocześnie doradcą, przewodnikiem, ale również konsultantem dla swoich Klientów. Lepiej też przygotuje handlowców do współczesnych wyzwań na dynamicznie zmieniającym się rynku B2B.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie umiejętność poszukiwania nowych Klientów, poprzez znajomość źródeł ich pozyskiwania oraz będzie potrafił ją wykorzystać w celu zwiększenia swojej efektywności sprzedażowej

Zdobędzie umiejętność budowania swojego wizerunku poprzez znajomości i przestrzegania zasad savoir-vivre

Zdobędzie umiejętność zadawania pytań kreujących potrzebę Klienta oraz budujących relację biznesową

Będzie wiedział jak uczynić swoją prezentację dla Klienta biznesowego bardziej perswazyjną, przekonującą i atrakcyjną

Przestanie obawiać się obiekcji Klienta i będzie znał kilka sposobów na radzenie sobie z nimi

Pozna techniki finalizacji sprzedaży i będzie potrafił je zastosować

Zdobędzie wiedzę na temat sposobów i systemów budowania relacji z Klientem biznesowym oraz uświadomi sobie korzyści jakie daje zindywidualizowany system CRM dla sprzedaży w segmencie B2B



Cena:

1700 pln netto / 2 dni / os.

I. Wprowadzenie do tematu

- Cele i założenia – co zamierzamy osiągnąć poprzez szkolenie, w krótkim i w długim okresie
- Cele i specyfika sprzedaży B2B na rynku Polskim i zagranicznym
- Rodzaje rynków występujących w handlu B2B
- Współczesne wyzwania w sprzedaży do firm, instytucji, urzędów
- Najczęstsze błędy współcześnie popełniane na rynku B2B

II. Koło sprzedaży w sprzedaży B2B – usystematyzowanie procesu sprzedaży i budowanie strategii sprzedaży

- Etapy sprzedaży B2B i ich znaczenie dla efektywności sprzedażowej
- Zależności pomiędzy etapami oraz ich waga i istotność dla realizacji celów sprzedażowych
- Kluczowe działania na poszczególnych etapach sprzedaży z uwzględnieniem specyfiki branży
- Budowanie strategii sprzedaży w B2B na bazie analizy SWOT oraz siatki celów

III. Prospecting – aktywne poszukiwanie nowych Klientów B2B

- Aktualne źródła pozyskiwania nowych Klientów
- Analiza skuteczności źródeł pozyskiwania nowych Klientów
- Kanały dotarcia do Klienta biznesowego i instytucjonalnego
- Lejek prospectingowy – etapy dobywania Klienta
- Rola statystyki w pozyskiwaniu nowych Klientów biznesowych
- Dotarcie do osób decyzyjnych w sprzedaży B2B

IV. Budowanie siły negocjacyjnej

- Siła przetargowa dostawcy
- Presja czasowa klienta
- Pozycja uprzywilejowana dostawcy
- Siła przetargowa klienta
- Alternatywne opcje

V. Biały wywiad – pozyskiwanie informacji o Kliencie biznesowym i instytucjonalnym z legalnych źródeł informacji

- Checklista pytań – co powinniśmy wiedzieć o naszym Kliencie przed kontaktem z nim?
- Efektywne źródła wiedzy biznesowej o Klientach
- Zasada 6 W – What, Where, When, Which, Why, How
- Jak wykorzystać wiedzę o Kliencie biznesowym, aby wspierać go w budowaniu jego wartości?

VI. Nawiązanie kontaktu w relacji B2B

- Rola pierwszego kontaktu mailowego i telefonicznego – jak się przebić przez sekretariat i umówić spotkanie z osobą decyzyjną?
- Zasady wywierania pozytywnego wizerunku w relacji F2F
- Pierwsze wrażenie – co zrobić aby pierwszy kontakt nie był ostatnim kontaktem?

Zasady savoir-vivre w biznesie – wykorzystanie ich w celu zbudowania dobrego pierwszego wrażenia

VII. Diagnoza i kreowanie potrzeb Klienta z obszaru B2B

- Zadawanie pytań i aktywne słuchanie
- Rodzaje pytań – pytania otwarte, perswazyjne, wzbudzające potrzebę
- Pytania diagnozujące
- Pytania kreujące potrzeby
- Techniki aktywnego słuchania
- Lejek pytań – od ogółu do szczegółu

VIII. Skuteczna i perswazyjna prezentacja rozwiązania

- Język korzyści i praca na kryteriach i wartościach Klienta
- Mapa empatii Klienta – ujęcie problemu od jego strony
- Prezentacja perswazyjna – kreowanie potrzeby zmiany
- Budowanie oferty handlowej dla Klienta z wykorzystaniem elementów wzmacniających przekaz
- Wzmocnienie percepcji swojej prezentacji poprzez wykorzystane technik zapamiętywania: zasady rytmu, częstotliwości, dowcipu, świeżości i nowości, inności i wyjątkowości
- Wykorzystanie modelu AIDA w prezentacji oferty
- Rola historii – story telling – w budowaniu zainteresowania ofertą

IX. Pokonywanie obiekcji Klienta biznesowego i instytucjonalnego oraz finalizacja

- Identyfikacja najważniejszych obiekcji w podziale na Klienta B2B
- Źródła obiekcji Klientów
- Obiekcje, wymówki, zastrzeżenia
- Sposoby i techniki wyprzedzania i pokonywania obiekcji Klienta
- Techniki finalizacji sprzedaży w oparciu o zasady wywierania wpływu

X. Budowanie długotrwałych relacji z Klientem biznesowym i instytucjonalnym

- Czym jest budowanie relacji z Klientem B2B?
- Etapy budowania relacji – od początków do synergii
- Rola kompetencji miękkich w budowaniu relacji z Klientem
- Znaczenie systemów CRM we wspieraniu budowania relacji z Klientem
- Rola systemów CRM w utrzymaniu istniejących Klientów
- Korzyści wynikające z analiz generowanych przez system CRM

XI. Podsumowanie szkolenia

- Zbudowanie Action Planu – dalsze działania w kierunku zwiększenia efektywności sprzedaży B2B
- Analiza SSC – w oparciu o zdobytą wiedzę i umiejętności na szkoleniu