

Zdobywanie Klientów z wykorzystaniem Social Media

Czy prospecting to to samo co poszukiwanie nowych Klientów? Prospect to jeszcze nie Klient, ale jest już blisko. To pytanie otwiera nasze szkolenie i rozpoczyna podróż w tajniki Internetu, a w szczególności tzw. mediów społecznościowych. To właśnie Social Media dają nam obecnie nowe możliwości zarówno rozpoznania jak i dotarcia do nowych kontaktów biznesowych. W Brainstorm Group mamy za sobą 19 lat doświadczenia w sprzedaży i 10 lat doświadczenia w wykorzystywaniu Social Media do sprzedaży. Tak samo jak każdym narzędziem należy nauczyć się skutecznie i bezpiecznie posługiwać, tak Social Media wymagają dobrego i świadomego stosowania, aby pomóc, a nie przeszkodzić. Dlatego właśnie zaprojektowaliśmy to szkolenie. Wiele osób w obawie przed ośmieszeniem się lub „spaleniem” kontaktu nie wykorzystuje Social Media do umawiania się na spotkania i sprzedaży. Wiele osób nie chce pokazywać swojego wizerunku prywatnego. Na szkoleniu pokażemy jak efektywnie i etycznie wykorzystywać Social Media do nawiązywania cennych relacji biznesowych i do zwiększania sprzedaży z poszanowaniem prywatności, przepisów prawa i dobrych obyczajów - etykiety Social Media.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Ujednolici swoją wiedzę na temat tego czym jest prospecting

Nauczy się jak określać swoje cele prospectingowe w zależności od poszczególnych ośrodków (osób) u Klienta (ośrodek wejścia, ośrodek problemu, ośrodek decyzji)

Zdefiniuje profile osób, do których chcą dotrzeć ze swoimi usługami i wypracują sposoby dotarcia do nich

Nauczy się przeprowadzać tzw. „Biały wywiad”, czyli zbierać informacje o Kliencie przed bezpośrednim kontaktem z nim, wykorzystując zarówno tradycyjne sposoby i narzędzia internetowe

Dowie się czym jest networking i jakimi zasadami się rządzi

Nabędzie wiedzę o tym w jaki sposób mogą budować swoją sieć kontaktów i jak pracować na rekomendacjach

W interaktywnych zadaniach przećwicy jak zagajać rozmowę z potencjalnymi Klientami na kongresach, konferencjach, targach branżowych

Cena:

1700 pln netto / 2 dni / os.



I. Prospecting, a zdobywanie Klientów

Czym jest prospecting ?

Różnica pomiędzy prospectingiem, a marketingiem

Znaczenie skutecznego prospectingu dla procesu sprzedaży - lejek sprzedaży i koło sprzedaży

Prospect vs Klient

II. Kogo chcę szukać - mój radar Klientów

Ćwiczenie Profil Idealnego Klienta

Uczestnicy rysują i opisują idealnego Klienta

Radar Klientów – jaki musi być a jaki może być

Segmentacja Klientów

Ośrodek decyzji a punkt wejścia/styku

Tworzenie listy haseł kluczowych dla wyszukiwania Klientów – osób i firm

III. Prospecting tradycyjny a prospecting w Social Media

Narzędzia tradycyjnego prospectingu przegląd i ocena użyteczności

Specyfika prospectingu w Social media

Wykorzystanie Social Media

Zasady funkcjonowania i siły oddziaływania mediów społecznościowych

Reguły wywierania wpływu stosowane w prospectingu Social Media

Najważniejsze zasady etykiety Mediów Społecznościowych

Zgodność Mediów Społecznościowych z RODO

IV. Przegląd Social Media wykorzystywanych do prospectingu

Trener pokazuje online wszystkie omawiane tematy/elementy (na fikcyjnym profilu i w trybie udostępniania <tylko ja>)

A. Facebook

Tworzenie własnego profilu

Jak budować własny wizerunek eksperta od ubezpieczeń i wiązać ze sobą Klientów

W jaki sposób wykorzystać obecnych Klientów i ich znajomych

Pisanie postów – dzielenie się wiedzą ekspercką

B. LinkedIn i Goldenline

Zasady funkcjonowania LinkedIn

Różnice w etykiecie / sposobach wykorzystania w odniesieniu do Facebooka

Tworzenie profilu zawodowego i jego spójność

Wyszukiwanie kontaktów – wg grup zawodowych, firm, stanowisk, geograficznie

Zapraszanie do sieci kontaktów - zasady

Pisanie postów i udostępnianie treści - dzielenie się wiedzą

V. Część praktyczna - nawiązywanie kontaktu za pomocą Social Media

Case Study nr 1 (wprowadzające)

Pisanie maila do znalezionej osoby - np. adres na stronie firmy

Zadanie realizowane grupowo - uczestnicy dają swoje pomysły, a trener pisze online

Case Study nr 2

Pisanie wiadomości do wyszukanego kontaktu LinkedIn

Zadanie w podgrupach na podstawie konkretnego przypadku osoby (fikcyjne konto lub konto trenera)

- uczestnicy piszą wiadomości i wysyłają je do trenera (na LinkedInie jako rzeczywistą wiadomość)

Case Study nr 3

Pisanie wiadomości do wyszukanego kontaktu Facebook

Zadanie w podgrupach na podstawie konkretnego przypadku osoby (fikcyjne konto lub wybrana przez uczestników osoba – znajomy jednego z uczestników)

- uczestnicy piszą wiadomość i wysyłają ją do trenera na Facebooku

Case Study nr 4

Ocieplanie kontaktu na Facebooku i Na LinkedIn i przechodzenie do próby bezpośredniego kontaktu biznesowego.

- uczestnicy ćwiczą jak zagać możliwość spotkania / rozmowy telefonicznej w temacie biznesowym

Ważne, aby uczestnicy posiadali na szkoleniu **własne komputery lub tablety** w celu wykonywania konkretnych zadań „online”.

Metody szkoleniowe

Analiza materiałów źródłowych (Social Media)

Case Study

Zadania grupowe

Ćwiczenia indywidualne

Dyskusje

Porządkująca teoria w postaci mini wykładów i prezentacji i analizy najlepszych przykładów