

TOP Leader Academy
Szkolenie dla pracowników agencji reklamowych



Etap I Skuteczny handlowiec - efektywna komunikacja z klientem		
Zagadnienie Czym się zajmiemy?	Zawartość Co omówimy?	Efekty Co uzyskasz?
Rola handlowca	<ul style="list-style-type: none"> • Ranga nastawienia – nasza wiara i obawy • Nastawienie a wynik finansowy firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie swojej roli i rangi w organizacji • Wyższą motywację i zmniejszenie efektu „wypalenia” zawodowego • Świadomość ryzyka, jakie niosą ze sobą: interpretacje, kreacje i założenia dotyczące funkcjonowania społecznego i poglądów naszych klientów
Obiektywna wartość oferty	<ul style="list-style-type: none"> • Co poza ceną wpływa na wartość oferty 	<ul style="list-style-type: none"> • Umiejętność kreowania i obrony pozacenowych argumentów związanych z ofertą • Sposób prowadzenia rozmowy pozwalający wyróżnić się na tle konkurencji
Rozmowa telefoniczna	<ul style="list-style-type: none"> • Struktura rozmowy • Pierwsze wrażenie przez telefon • Definiowanie potrzeb i rozpoznawanie sposobów działania klienta, tak ważne w pracy handlowca agencji reklamowej • Zastrzeżenia, obawy, reklamacje (w tym szczególnie rozmowy o cenie i budowanie wartości) • Finalizacja w rozmowie telefonicznej 	<ul style="list-style-type: none"> • Znajomość ogólnych zasad komunikacji telefonicznej przekładającej się na jej efektywność • Narzędzia pozwalające dopasować działanie do klienta (kieruje zapytanie do kilku czy kilkudziesięciu agencji?) • Algorytm zachowań pozwalający radzić sobie w sytuacjach postrzeganych jako trudne – ustalać źródła obiekcji i dopasowywać argumentację. Stosowany również w sytuacjach reklamacyjnych • Większą skuteczność w domykanii transakcji
Kontakt posprzedażny	<ul style="list-style-type: none"> • Znaczenie działań Follow-up • Forma i efektywność kontaktu posprzedażnego 	<ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie mechanizmu utrwalania relacji biznesowych • Świadomość możliwości jakie daje kontakt posprzedażny • Podstawowe narzędzia i umiejętności podtrzymywania kontaktu i prowadzenia rozmów

Etap II
Lojalność XXI wieku - aktywne budowanie relacji z klientem

Zagadnienie Czym się zajmiemy?	Zawartość Co omówimy?	Efekty Co uzyskasz?
Robocza baza danych	<ul style="list-style-type: none"> • Budowanie bazy danych 	<ul style="list-style-type: none"> • Źródła i sposoby pozyskiwania danych potencjalnych klientów • Zrozumienie zasad funkcjonowania (inercji) rynku i konieczności stosowania długofalowej strategii handlowej
Obiektywna wartość oferty	<ul style="list-style-type: none"> • Co poza ceną wpływa na wartość oferty 	<ul style="list-style-type: none"> • Umiejętność kreowania i obrony pozacenowych argumentów związanych z ofertą • Sposób prowadzenia rozmowy pozwalający wyróżnić się na tle konkurencji
Inicjowanie kontaktów handlowych i umawianie spotkań	<ul style="list-style-type: none"> • Zasady prowadzenia rozmów • Powszechne zastrzeżenia podczas umawiania spotkań handlowca agencji reklamowej • Argumentowanie w rozmowach telefonicznych 	<ul style="list-style-type: none"> • Znajomość ogólnych zasad komunikacji telefonicznej przekładającej się na jej efektywność • Umiejętność radzenia sobie z najczęściej spotykanymi, czasem nieracjonalnymi, obiekcjami rozmówców • Skuteczność w umawianiu spotkań
Rozmowa bezpośrednia	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkanie umówione telefonicznie • Przedstawienie firmy, czyli jak w kilku zdaniach co daje współpraca z moją agencją/ osobiście ze mną • Definiowanie potrzeb • Efektywne argumentowanie • Język korzyści 	<ul style="list-style-type: none"> • Umiejętność prowadzenia rozmów w otoczeniu zewnętrznym • Świadomość różnic pomiędzy rozmową telefoniczną lub wizytą klienta w agencji, a wizytą handlową • Znajomość zasad prowadzenia rozmów handlowych i związane z tym umiejętności • Łatwość dopasowania argumentacji w zależności od sytuacji i oczekiwań klienta • Umiejętność dopasowania języka do rozmówcy zwiększania siły perswazji
Kontakt osobisty bez umówienia	<ul style="list-style-type: none"> • Efektywność kontaktów osobistych • Podstawowe cele podczas pierwszej wizyty 	<ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie idei kontaktu bezpośredniego jako etapu wstępnego współpracy – to coś więcej niż „czy mogę zostawić ofertę?” • Umiejętność formułowania celów i nadawania im priorytetów
Asertywność handlowca	<ul style="list-style-type: none"> • Definicja asertywności • Zachowania asertywne w kontaktach telefonicznych i bezpośrednich 	<ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie czym jest asertywność (nie tylko odmowa) • Poznanie użytecznych algorytmów zachowań asertywnych pomagających odnaleźć się w niektórych sytuacjach i relacjach z klientami – reakcja na ogólną krytykę, uprzedzanie jej, „zdarta płyta” itp.
Budowanie relacji	<ul style="list-style-type: none"> • Ewolucja zachowań handlowych • Relacje jako baza długofalowej współpracy • Narzędzia i zachowania relacyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie znaczenia długotrwałych relacji w pracy z klientami • Zwiększenie lojalności klientów