

MERCURI INTERNATIONAL

PRODEJ NA DÁLKU

Proč prodej na dálku?

Nové technologie významně rozšířily možnosti interakce se zákazníky. Naučte se, jak využívat přednosti „prodeje na dálku“ a jak úspěšně vést virtuální prodejní jednání!

ÚVOD

Rozdíly mezi osobními a virtuálními schůzkami

Objevte hlavní rozdíly mezi osobním a virtuálním prodejním jednáním. Jaké příležitosti a jaká rizika přináší „prodej na dálku“? A jak je překonat?



PŘÍPRAVA

Sběr informací o zákazníkovi na webu

Internet umožňuje přístup k nepřebernému množství informací, které lze využít při přípravě na jednání. Tím přípravu výrazně usnadňuje. Zjistěte, jak používat internet a sociální sítě pro získání relevantních informací o vašich stávajících i potenciálních zákaznících.



Metoda 4S

Pro efektivní přípravu na jednání používejte metodu 4S:

- Situace, ve které se zákazník právě nachází
- Stanovení relevantních cílů
- Scénář nadcházejícího jednání
- Seznam pomůcek pro jednání

Kontrolní seznam pro přípravu

Příprava je vždy klíčová – při jednání na dálku ještě více.

Vyplňte všechny kolonky, abyste si byli jistí, že jednání půjde hladce.

REMOTE SELLING

PRODEJ NA DÁLKU

JEDNÁNÍ SE ZÁKAZNÍKEM



Efektivní využití webinářů

Virtuální setkání mají řadu výhod a předností, ale také celou řadu úskalí. Zde najdete některé tipy, jak virtuální setkání úspěšně zvládnout.

Komunikace

Pro většinu lidí je komunikace při virtuálních jednání složitější. Zde si můžete zopakovat klíčové znalosti komunikačních technik a také zde najdete užitečné tipy na zdokonalení vaší virtuální komunikace.

Aktivní poslouchání

Aktivní poslouchání je klíčová dovednost pro úspěšný prodej. Aktivní poslouchání znamená věnovat vašemu zákazníkovi plnou pozornost – zjistěte, jak na to.

Vhodné prezentační materiály

Efektivní využití multimediálních pomůcek výrazně posiluje emoční účinek sdělení prodávajícího, a tím zvyšuje jeho vliv na zákazníka. Prodejce musí být schopen zvládat dvou-kanálovou komunikaci: mluvené slovo (audio) podporované vhodným a efektivním vizuálním sdělením je výrazně úspěšnější než samotné vizuální nebo hlasové sdělení.

Storytelling

Příběhy jsou nejlepší cestou pro vyvolání emocí a emoce jsou nejlepší cestou k rozhodnutí o změně. Zjistěte, jak používat příběhy ke zvýšení atraktivnosti vašeho sdělení a odlišení se od vašich konkurentů.