

Klientus iesaistoša sociālā pārdošana



Dalībnieki:

Klientu konsultanti, pārdošanas un mārketinga speciālisti, kuri ikdienā kontaktējas ar klientiem klātienē, pa telefonu un digitālajos komunikāciju kanālos

Mērķis:

Apgūt praktiskas metodes sociālo tīklu piedāvāto iespēju izmantošanai darbā ar klientiem, lai nodrošinātu labāku uzņēmuma atpazīstamību, klientu intereses pieaugumu un kontaktu ar klientiem efektīvāku paveikšanu

Metodika:

Aktīvs darbs ar datoru informācijas meklēšanā, sociālo tīklu profilu pilnveidošanā, kontaktu ar klientiem dibināšanā un ziņu veidošanā, lai panāktu mērķtiecīgāku digitālo komunikāciju ar klientu kontaktpersonām sociālajos tīklos

Sagatavošanās darbs:

Social Selling Quotient pašnovērtējums



Klienti aktīvi lieto sociālos tīklus, kā pārdevēji to var izmantot?

Nozīmīgākās tēmas:

Nozīmīgākās tendences 3. tūkstošgades klientu rīcībā

- Izmaiņas klientu ieradumos – drauds pārdošanas efektivitātei nākotnē
- Pirkšanas maršruta ietekme uz pārdošanas efektivitāti
- Pirkšanas procesa soļi un sociālās pārdošanas mērķi katrā no soļiem

Savas ekspertīzes demonstrēšana sociālo tīklu profilos

- Klientu ieinteresējoša informācijas atspoguļošana savā profilā
- Veiksmes stāstu, piemēru un digitālo resursu izmantošana
- Praktiski uzdevumi sociālo tīklu profilu satura un dizaina optimizēšanā

Kontaktu tīkla ar lēmējpersonām mērķtiecīga veidošana

- Sociālo kontaktu ar lēmējpersonām dibināšanas metodes
- Klienta lēmējpersonu digitālo pēdu meklēšanas iespējas
- Praktisks darbs digitālo kontaktu dibināšanā ar klientu lēmējpersonām

Dalīšanās ar iespaidiem sociālajā vidē, kopjot attiecības ar klientiem

- Sociālās sekošanas pamatprincipi un metodes
- Instrumenti klientu publicēto ziņu savlaicīgai pamanīšanai un apstrādei
- Praktiski sociālās klausīšanas uzdevumi

Oriģinālu ziņu publicēšana sociālajos tīklos

- Iedarbīgas ziņas nozīmīgākie elementi
- Publikāciju kalendāra veidošana