

MERCURIJEV RAZVOJNI PROGRAM

MERCURI SOCIAL SELLING

KAKO UPORABITI DRUŽBENA OMREŽJA ZA POVEČANJE PRODAJNE USPEŠNOSTI

Social Selling ni zgolj muha enodnevnica. Raziskave so namreč pokazale, da prodajniki, ki uporabljajo družbena omrežja, izvedejo 51% več poslovnih srečanj in imajo večje možnosti za uspeh.

Razvojni program **Mercuri Social Selling** pomaga podjetjem integrirati uporabo družbenih omrežij v svoje prodajne procese in izkoristiti priložnosti, ki jih ponujajo različne družbene platforme. Obravnava vprašanja, **kdaj in pri katerih prodajnih aktivnostih**, od akvizicije novih strank do upravljanja kupcev, **je smiselno uporabiti družbena omrežja**

in kako. Poleg tega pokaže tudi, kakšen je ustrezen pogled na različne družbene platforme, ki so v rabi - LinkedIn, Twitter in druge, kot so Xing, Conrad Pro ... **Program je namenjen poglobitvi razumevanja, kaj je sploh potrebno za zagotavljanje uspeha pri prodaji s pomočjo družbenih omrežij na ravni podjetja in kaj to pomeni za posameznega prodajnika, gledano s stališča razvoja njegovih veščin.**



Interaktiven pristop, ki ga uporabljamo na celotni razvojni poti, udeležencem pomaga kritično pretehtati aktualne prodajne procese, s praktičnim delom na dejanskih situacijah udeležencev in primerih iz realnega življenja pa razvija in krepi veščine, potrebne za povečanje prodajne uspešnosti z uporabo družbenih omrežij.

KOMU JE RAZVOJNI PROGRAM NAMENJEN?

Namenjen je vsem, ki so v stiku s kupci in predstavljajo podjetje. V prvi vrsti tistim, ki uporabljajo družbene medije in tudi na ta način gradijo odnose s kupci: vodjem prodaje, vodjem ključnih kupcev, prodajnikom, prodajnim inženirjem, strokovnim sodelavcem, komercialistom, produktnim vodjem, tehničnim serviserjem ...

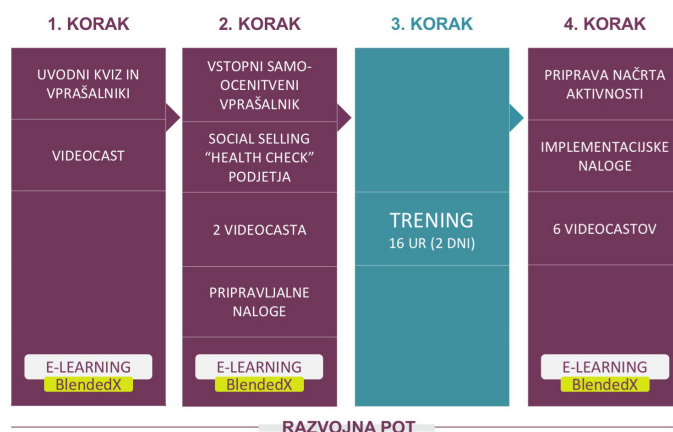
KAJ UDELEŽENCI RAZVIJETE IN PRIDOBITE?

- Poglobljeno razumevanje uporabe različnih družbenih omrežij za povečanje prodajne uspešnosti in seznanitev z najnovejšimi trendi.
- Proces v 4 fazah, kot vodilo za učinkovito uporabo družbenih omrežij za gradnjo odnosov s strankami.
- Znanja, ki jim bodo služila pri kvalitetni podpori znamke podjetja in ustvarjanju lastne, osebne znamke.
- Sposobnost izvajanja različnih aktivnosti za vzpostavljanje in utrjevanje odnosov s strankami preko družbenih omrežij.
- Načrt aktivnosti za razvoj social sellinga.

METODA DELA

Razvojni program je oblikovan kot integrirana učna pot, kar pomeni, da vsebuje preplet tako skupinskih (delavnica in trening) kot individualnih digitalnih oblik učenja in pridobivanja sposobnosti (kot so interaktivni e-učni moduli in vadnice, vprašalniki, naloge vodje programa (assignments), ankete, odprta vprašanja, ocenjevanja (assessments) in drugo) ter temelji na principu t.i. mikro, makro in enakomerno razporejenega učenja (Spaced learning). Obenem udeležencem omogoča tudi medsebojno komuniciranje in izmenjavo izkušenj znotraj platforme za digitalno učenje. Poleg tega je program vpet v sistem Igrifikacije (Gamification), ki vpliva na večjo motiviranost udeležencev in spodbuja tekmovalnost pri učenju.

RAZVOJNA POT S KOMBINIRANIM UČENJEM



VSEBINA POSAMEZNIH KORAKOV

1. KORAK: UVOD

- Uvodni kviz in vprašalniki
- Videocast:
 - Družbena omrežja: grožnja ali priložnost

2. KORAK: PRIPRAVLJALNE NALOGE

- Vstopni samoocenitveni vprašalnik
- Social Selling "Health Check" podjetja
- Videocasta:
 - Kako lahko vi izkoristite družbena omrežja?
 - Privabite nove stranke z uporabo družbenih omrežij
- Pripravljalne naloge

3. KORAK: DELAVNICA (16 UR, 2 DNEVNO DELAVNIŠKO SREČANJE)

- Trendi v Social Sellingu
- Ocena trenutne situacije / Health Check
- Kaj je Social Selling? Kako ga uporabiti za povečanje prodajne uspešnosti?
- Mercuri-jev 4S Social Selling proces: Showcase/Search/Share/Sustain

- Kako graditi osebno znamko s pomočjo družbenih omrežij?
- Kako do pravih ciljnih skupin?
- Seleksijska matrika
- Kako izbiramo vsebine, ki jih delimo?
- Kontinuiteta je ključna
- Akcijski načrt

4. KORAK: IMPLEMENTACIJSKE NALOGE

- Priprava načrta aktivnosti
- Implementacijske naloge
- Videocasti:
 - CV je mrtev
 - Ali pri izbiri družbenih omrežij in aktivnosti upoštevate vaše ciljne skupine?
 - Ključni faktorji za lažjo pot do vaših ciljnih skupin?
 - Kontrolirajte vaš online image
 - Osebna znamka
 - Negovanje stikov s strankami