



Zawartość materiałów szkoleniowych:

SPRZEDAŻ POWIERZCHNI REKLAMOWYCH **Sprawdzone i skutecznie metody zdobywania reklamodawców**

Opis szkolenia; Korzyści dla uczestników i wydawców

POWIERZCHNIE REKLAMOWE

Powierzchnie reklamowe – czyli co tak naprawdę sprzedajesz

Powody zakupu powierzchni reklamowych

Ćwiczenie

Korzyści z zakupu powierzchni reklamowych

Korzyści dla czytelników/odbiorców

Korzyści dla klienta wydawnictwa

Kryteria wyboru mediów i rodzaju promocji

Kiedy reklamodawca kupi oferowaną powierzchnię?

Mocne i słabe strony reklam w poszczególnych mediach

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY

Najważniejszy element w sprzedaży powierzchni reklamowych

Analiza własnej oferty reklamowej

Kluczowe elementy oferty

Czym się wyróżnić od ofert konkurencyjnych

Ćwiczenie

Jak i gdzie szukać reklamodawców

Etapy sprzedaży powierzchni reklamowych

Poznanie zakresu działalności klienta

Nawiązanie kontaktu przez telefon i umówienie się na spotkanie

Punkty zaczepienia w rozmowie telefonicznej

Zdobycie zaufania

Rozpoznanie potrzeb klienta

Zaprezentowanie oferty

Wylimitowanie zastrzeżeń

Sfinalizowanie transakcji

ROZMOWY Z POTENCJALNYMI KLIENTAMI

Obiekcje klientów

Nie, dziękujemy.

A ile to kosztuje?

To dla nas za drogo

Brak informacji w ofercie

Na razie nie mamy pieniędzy na reklamę

Wyczerpaliśmy nasz budżet na reklamę

Dziękujemy za ofertę, teraz nie jesteśmy zainteresowani

Ciekawa propozycja, ale nie mamy pewności, czy w naszym przypadku przyniesie efekty

Na razie nie myślimy o reklamie, mamy mało klientów

Dobra oferta, ale raczej zdecydujemy się za jakiś czas

Musimy skonsultować ofertę wewnętrznie

Dlaczego nie kupują u nas?

Ćwiczenie

Błędy sprzedawcy powierzchni reklamowych

Ćwiczenia

ELEMENTY SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

Doskonalenie umiejętności komunikacyjnych

Postawa; Kontakt wzrokowy; Głos; Zakłócenia językowe i pustosłowa; Mimika;

Gestykulacja; Język perswazji;

Sztuka zadawania pytań; Ćwiczenia

