

Kampanie sprzedażowo-leadowe

Jak pozyskiwać klientów na usługi w internecie?

3 lipca 2017 r.
Centrum Konferencyjne Golden Floor
– budynek Millenium Plaza

GLÓWNE ZAGADNIENIA

- 31 konkretnych sposobów na budowanie własnej bazy e-mailingowej
- Sposoby motywowania użytkowników do pozostawiania danych osobowych
- Model generowania leadów w sieci
- Taktyki i skuteczne sposoby pozyskiwania leadów w ramach B2C i B2B
- Strategiczny trójkąt sprzedażowej WWW
- Interpretacja danych w procesie lead generation

**Duża ilość
ćwiczeń
praktycznych**

TRENER



Artur Maciorowski

Ekspert e-marketingu, autor książki „E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, redaktor prowadzący branżowego magazynu „Online Marketing Polska”. Niezależny konsultant, publicysta i prelegent w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Absolwent SGH, programu „Professional Diploma in Marketing” organizowanego przez The Chartered Institute of Marketing oraz certyfikowanego kursu „IBM Application framework for e-business” w Zurychu. Od 1998 r. zajmuje się wykorzystaniem internetu w komunikacji, reklamie i promocji oraz e-commerce i e-biznes. Pracował w branży IT, agencji interaktywnej oraz sektorze bankowym, kreując pomysły i wdrażając strategie internetowe. Realizował projekty dla takich

firm jak Bank DnB NORD, Fortis Bank Polska, Bank BPH, ING Życie, PKN Orlen, US Pharmacia czy Wydawnictwo INFOR. Od 10 lat prowadzi szkolenia i warsztaty w zakresie marketingu interaktywnego, w których wzięło udział już ponad 5.000 uczestników. Wykłada w Szkole Głównej Handlowej na Podyplomowych Studiach Marketingu Internetowego oraz w ramach programu The Chartered Institute of Marketing (Diploma in Professional Marketing - Digital Marketing).

PATRONI MEDIALNI

WSPÓŁPRACA

ORGANIZATOR



CAPITAL 24 TV

mmc • events mm•design



Kampanie sprzedażowo-leadowe

Jak pozyskiwać klientów na usługi w internecie?

PROGRAM

8:30 Rejestracja i poranna kawa

9:00 **Jak pozyskać (albo kupić) bazę potencjalnych klientów w sieci?**

- E-mail hacking - czyli dzierżawa, zakup, czy własne rekordy - jak wykorzystać dostępne bazy na rynku i budować własne zasoby e-mailowe?
- Zakup czy dzierżawa? - które formy są skuteczniejsze w przypadku zakupu baz w sieci
- 31 konkretnych sposobów na budowanie własnej bazy e-mailingowej
- DEKALOG skutecznych sposobów na pozyskiwanie adresów e-mail - praktyki i doświadczenia z rynku polskiego
- Jak dbać o bazę danych? - wytyczne odnośnie higieny, częstotliwości komunikacji i eksploatacji baz
- Sposoby motywowania użytkowników do pozostawiania danych osobowych

9:45 **Generowanie leadów - czyli jak pozyskiwać kontakty handlowe w internecie?**

- Jak skłaniać potencjalnych klientów do pozostawienia danych teleadresowych wraz ze zgodą na kontakt handlowy i marketingowy?
- Co to jest lead i jakie są jego rodzaje?
- Lejek sprzedażowy - od rekordu/użytkownika do klienta. W jaki sposób „przepychać” użytkownika, by uczynić z niego klienta?
- Model generowania leadów w sieci - które narzędzia są najskuteczniejsze w procesie pozyskiwania danych online? - B2C, B2B, B2B2C
- Taktyki i skuteczne sposoby pozyskiwania leadów w ramach B2C i B2B - jakie narzędzia online zapewniają najwyższą konwersję?
- Przegląd od A do Z - narzędzia sprzedażowe w e-marketingu i e-commerce
- Dojrzewanie klienta, czyli lead nurturing w praktyce - sprawdzone sposoby „pielęgnowania” kontaktów i „dorastania” do sprzedaży

Ćwiczenie praktyczne – praktyczne sposoby pozyskiwania leadów sprzedażowych

11:00 Przerwa na kawę

11:15 **Jak pisać, by sprzedać?**

- Jak konstruować temat e-maila z gwarancją otwarcia?
- Jak sprzedawać nieotwartym e-mailem? - przypadki szczególnie
- W jaki sposób skłaniać odbiorców do kliknięcia/ telefonu lub wypełnienia formularza?
- Jak konstruować przekaz w komunikacji masowej (blast)
- Komunikacja one-to-one - jak pisać skuteczne wiadomości zgodnie ze sztuką copywritingu, perswazji i neuromarketingu?

- SMS - jak tworzyć sprzedażowy komunikat w 160 znakach?
- E-maile transakcyjne - jak podtrzymywać relacje i informować odbiorcę o statusie spraw
- Treści sprzedażowe na WWW - co dobry tekst musi posiadać, by zachęcić odbiorcę do interakcji (5 kluczowych pytań o ofertę)

12:30 **WWW, landing page i systemy transakcyjne od A do Z**

- Jak projektować efektywne strony WWW zachęcające do pozostawienia danych kontaktowych?
- Strategiczny trójkąt sprzedażowej WWW - które elementy wpływają na wyższe konwersje i liczbę pozyskanych formularzy?
- Sprzedażowe sposoby komunikacji za pośrednictwem WWW - co jest skuteczne, a co tylko zabiera czas użytkownika?
- Projektowanie formularza kontaktowego krok po kroku - najlepsze wzorce i typowe błędy
- Dlaczego użytkownicy kłamią przy wypełnianiu formularzy i które elementy pomijają?
- Wnioski internetowe - jak projektować, by zwiększać konwersje (kroki, postęp, etykiety, bodźce, itp.)?

Ćwiczenie praktyczne – WWW LP i formularze - projektowanie, ocena, analiza

13:45 Lunch

14:45 **Performance marketing i afiliacja - jak wykorzystać potencjał partnerów, by sprzedawali nasze usługi?**

- Jak rozliczać się z partnerami? Efektywnościowe modele rozliczeń - od klików do rozliczeń za sprzedaż
- Na czym polega performance i marketing afiliacyjny i jakie są jego modele?
- Własne programy partnerskie (member gets member) online - czym motywować klientów, by rekomendowali nasze usługi i produkty?

15:30 **Pomiar efektywności - jak mierzyć i optymalizować aktywność sprzedażową online?**

- Monitoring i optymalizacja działań - co mierzyć i jak optymalizować działania pro-sprzedażowe w sieci?
- W co warto zainwestować na WWW poza serwisem?
- Interpretacja danych w procesie lead generation
- Kalkulowanie kosztów w praktyce - od rekordu przez leada po klienta
- Ile kosztuje użytkownik, potencjalny klient i faktyczna akcja online?

16:30 Zakończenie szkolenia i wręczenie certyfikatów

Kampanie sprzedażowo-leadowe

Jak pozyskiwać klientów na usługi w internecie?

INFORMACJE DODATKOWE

CELE SZKOLENIA:

W dzisiejszych czasach internet to najpotężniejszy kanał komunikacji marketingowej. Kluczem do realizacji celów sprzedażowych jest dobrze przemyślana kampania leadowa. Jej zaletą jest zauważalny wzrost poziomu sprzedaży już w momencie jej wprowadzenia. Działania leadowe mają główną zaletę - możliwość wykorzystania pozyskanej bazy danych do dalszych celów sprzedażowych i marketingowych. Realizacja kampanii leadowych otwiera ścieżkę do bezpośredniego kontaktu z klientami, pozwala informować o nowościach na rynku, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia sprzedaży. Ważne, aby podczas realizacji kampanii przeprowadzić szczegółową analizę skuteczności, która pozwoli na prawidłowe zoptymalizowanie prowadzonych działań.

Generowanie leadów jest bardzo dobrym sposobem na dotarcie do dużej ilości potencjalnych klientów w krótkim czasie, dlatego bardzo ważne jest profesjonalne przygotowanie się do działań związanych z ich tworzeniem.

Po szkoleniu każdy Uczestnik będzie mógł wykazać się wiedzą i umiejętnościami między innymi z zakresu:

- Sposobów budowania własnej bazy e-mailingowej
- Sposobów motywowania użytkowników do pozostawiania danych osobowych
- Konstruowania treści sprzedażowych
- Modeli generowania leadów w sieci
- Praktycznego kalkulowania kosztów

ADRES SZKOLENIA:

Centrum Konferencyjne Golden Floor
- budynek Millenium Plaza
Aleje Jerozolimskie 123A
02-017 Warszawa

GRUPA DOCELOWA:

Adresatami szkolenia są pracownicy działów marketingowych i sprzedażowych, w szczególności:

- Specjaliści
- Managerowie
- Kierownicy
- Dyrektorzy

ORGANIZATOR

MMC Szkolenia to marka wchodząca w skład Grupy MMC Polska, która została powołana aby w specjalistyczny sposób zadbać o podniesienie kwalifikacji personalnych i umiejętności osobistych członków zespołów, tak aby zdobyta wiedza przełożyła się na wzrost efektywności jednostki w firmie oraz wzrost pozycji organizacji w mikrootoczeniu. Oferta skierowana jest do firm, które podnoszą rozwój kadry pracowniczej i mają świadomość, że to ludzie tworzą firmę i poprawa ich umiejętności przynosi się na pozytywne efekty całej organizacji. Na ofertę składają się pojedyncze szkolenia ukierunkowane na rozwój umiejętności miękkich, jak i również kompleksowe pakiety szkoleń, w których Uczestnik przechodzi przez cały proces kształcenia, zaczynając od budowania samoświadomości, a skończywszy na rozwoju umiejętności zawodowych związanych z poprawą kompetencji zarządzania zespołem.

KONTAKT DO PRODUCENTA:

Maria Czapska-Kępka
Specjalista ds. organizacji szkoleń
T: 22 379 29 40
e-mail: m.czapska-kepka@mmcpolska.pl