



Jak zaútočit na konkurenci a přivést jejich zákazníky do vaší firmy

Na objednávku - Prodej a jednání se zákazníky

Spokojeně vydělávají.

Vás s despektem přehlížejí.

Ale jejich zákazníky můžete nyní přivést do vaší firmy.

Každý konkurent má totiž slabinu.

Tyto slabiny můžete nyní využít ve váš prospěch.

A na speciálním semináři „Jak zaútočit na konkurenci a přivést jejich zákazníky do vaší firmy“ se dozvíte praktické postupy, jak novým pohledem na vaši firmu a zákazníky využít možnosti, které jste dosud přehlíželi.

Jak vám tento seminář pomůže v praxi

Jak uspět na trhu s velkými a silnými konkurenty

- Jak poznáte, zda vaše firma snese ostrou konkurenci
- Jak může i malá firma na trhu úspěšně prorazit
- Jak využít nevýhodu velkých firem

Jak vyniknout bez milionových investic

- Co je základem úspěchu malých firem a kdo jej může ovlivnit
- Jaké typy pracovníků přitahují malé firmy a proč tito lidé odcházejí z velkých firem
- Kdy je ideální období na útok proti konkurenci a jak se na to připravit
- Jak rozpoznat firmu se silnou pozicí a proč se nemusí starat o konkurenci

Jak vytvořit „jednotku“ pro boj s konkurencí

- 3 otázky, na které musíte při stanovení strategie odpovědět
- Co musí vědět vaši lidé před tím, než budou schopni a ochotni „vyrazit do boje“
- 5 vlastností, které mají lidé, na které se můžete v konkurenčním boji spolehnout
- Jak motivovat vaše pracovníky k vyšším výkonům
- Kdy je úspěch hrozbou a jak se na to připravit
- Co je největším problémem úspěšných konkurentů a jak tohoto využít

Jak odhalit produkty a služby, na které se zaměřit

- Proč analyzovat prodejní výkonnost a jaké „poklady“ vám pomůže odhalit
- Jak využít „vnitřní analýzu“ a k čemu slouží
- Jak pomocí prodejní analýzy odhalit nejvíce (a nejméně) výdělečné položky

- Jak zjistit finanční výkonnost vašeho sortimentu
- Jak rozhodnout, na které produkty a služby se zaměřit

Jak odhalit a využít slabiny konkurenční nabídky

- Co je prvním krokem k vyhodnocení výkonnosti produktů
- Co je krycí příspěvek a sortimentní kříž, k čemu slouží a jak jej vypočítat
- Jak poznáte, které produkty jsou nosným sortimentem firmy a živí vás
- Jak poznáte produkty, o které začíná klesat zájem
- Proč rozlišit vaše produkty podle motivátorů poptávky

Kdy zahájit útok na konkurenci

- Jak poznat „útočné“ produkty ve vašem sortimentu
- Co způsobíte snížením cen a jaké riziko to obnáší
- Jak odlišit vaše produkty od konkurence
- Jak se vyvarovat nejčastějších chyb
- Jak se připravit na dlouhodobé soutěžení

Co říkají absolventi...

„Vynikající výkon lektora... mohu všem zájemcům vřele doporučit.“ K. Žalud

„Program byl připraven na poměrně vysoké úrovni s množstvím zajímavých informací.“ B. Auinger

„Seminář předčil moje očekávání, neustále se hovořilo k věci.“ J. Škoda

„Předností p. Bureše je, že přednáší vždy velice aktivně a teoretické informace prokládá řadou praktických příkladů.“ M. Sochor

Objednejte si tento seminář pouze pro vaše pracovníky

Pokud chcete v této oblasti zdokonalit více pracovníků najednou, tento seminář (nebo jemu podobný) můžeme uspořádat i v termínu a místě, které si určíte sami a pouze pro vaše pracovníky. (K dosažení efektivního přínosu stačí pro realizaci semináře již skupina 8 - 12 účastníků.) Zatelefonujte na 585 227 076 nebo napište na namiru@cvc.cz a my pro vaše pracovníky připravíme nezávazný návrh vzdělávacího programu "na míru".

- Typ: [Prodej a jednání se zákazníky](#)
- Úroveň: [Nevyžaduje předchozí znalost tématu](#)
- Cena semináře: Na vyžádání

Přihlášení na seminář

Jak zaútočit na konkurenci a přivést jejich zákazníky do
vaší firmy

+420 585 227 076