

Ucz, trenuj i sprzedawaj

**Osiągaj lepsze rezultaty
dzięki webinarom**



**Twój podręcznik udanych webinarów
dla Działów Sprzedaży Enterprise**

Poszukujesz nowego sposobu na dostarczanie coraz ambitniejszych treści? A może potrzebujesz skutecznego narzędzia marketingowego i sprzedażowego, aby osiągnąć cele biznesowe Twojej firmy?

Jeśli tak, to jest to idealny dokument dla Ciebie!

W tym ekskluzywnym e-booku zdefiniujemy proces efektywnej sprzedaży. Zaczynając od szkoleń pracowników, a kończąc na zdobywaniu klientów i sprzedaży produktów – to wszystko możesz osiągnąć dzięki jednemu rozwiązaniu: Webinarom.

– TREŚĆ –

Dzięki temu e-bookowi dowiesz się, jak:

- Szkolić swoich pracowników
- Przyciągać potencjalnych klientów do swojego produktu *
- Przemieniać ich w kwalifikowane leady...**
- A następnie w klientów***
- Sprawić, by zostali z Tobą na dłużej ****
- Sprzedawać skutecznie swoje produkty

Oraz co najważniejsze:

- Jak zaoszczędzić czas i pieniądze

*Generowanie leadów

**Kwalifikowanie leadów

***Domknięcie sprzedaży

****Utrzymanie klientów

– WSTĘP –

Wiedza nabiera nowego znaczenia

Sprzedaż produktów i serwisów stanowi nie lada wyzwanie, w szczególności w **sektorze B2B**. Nie jest to nic rewolucyjnego, ale **content marketing** nabrał całkowicie nowego znaczenia.

Dogłębne, pouczające, **wartościowe** i przede wszystkim **skierowane do klientów** treści znajdują się obecnie w centrum każdej poważnej **strategii marketingowej**. Przyciągają potencjalnych klientów do Twojego produktu, pomagają przemienić ich w kwalifikowane leady, a następnie w lojalnych klientów.

Jak wygląda to w praktyce?

Nawiązując do ostatnich **raportów** oraz ankiet, **video content marketing** przenosi wyniki sprzedaży do nowego wymiaru.

Pozwólmy przemówić liczbom:

FAKT #1

94%

video marketerów twierdzi, że video pomogło zrozumieć uczestnikom ich produkt lub serwis.

FAKT #2

96%

użytkowników twierdzi, że ogląda filmy instruktażowe, aby lepiej zrozumieć produkt lub serwis.

Słowo „zrozumieć” jest tutaj kluczowym czynnikiem. Jeśli potencjalni klienci ROZUMIEJĄ i WIEDZĄ JAK (oraz PO CO) używać Twojego produktu, to jest to bardzo prawdopodobne, że dokonają jego ZAKUPU.

Dlatego wartościowa WIEDZA jest czynnikiem wyzwalającym sprzedaż. Innymi słowy, odpowiednia i przydatna wiedza jest konieczna tuż przed podjęciem decyzji o kupnie.

Również dlatego edukowanie oraz odpowiednie nakierowywanie leadów i klientów stanowi tak ogólną rolę.

Oto, gdzie pojawiają się **Webinary** jako najbardziej angażujący oraz interaktywny kanał wideo marketingu.

Dlaczego Webinary?

FAKT #3

83%

video marketerów twierdzi, że dzięki webinarom odnieśli sukces w swoich kampaniach marketingowych.

FAKT #4

66%

kupców B2B obejrzało webinar przed podjęciem decyzji o kupnie produktu lub usługi.

FAKT #5

**Webinary mają wpływ na każdy etap
lejka sprzedażowego:**

Wczesna faza
(świadomość, zainteresowanie)

36%

Środkowa faza
(rozważanie, zamiar)

47%

Końcowa faza
(ocena, zakup)

17%

*źródło – Raport [State of Webinars 2019](#)

Gdy tylko zrozumiesz, że webinary stanowią idealne rozwiązanie dla działań marketingowych i sprzedażowych, nadszedł czas, aby dowiedzieć się, jak z nich korzystać.

Gotowy?

Zobaczmy, jak to działa:

– ROZDZIAŁ PIERWSZY –

WEBINARY W KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ

Proces zwiększenia wyników sprzedaży **zaczyna się od wewnętrz**. Twoi **marketerzy, menedżerowie ds. rozwoju i obsługi klienta** muszą znać na wylot Twój produkt oraz oferty, aby przedstawić je klientom.

Wewnętrzny proces szkoleń jest nie tylko punktem wyjścia. Po skutecznych szkoleniach nowych pracowników powinieneś również pamiętać o przekazywaniu aktualności i nowości w produkcie wszystkim pracownikom.

W przodujących organizacjach, takich jak Twoja, można napotkać jeszcze jedno wyzwanie. Posiadając działy i oddziały rozproszone w całym kraju (lub na świecie), tradycyjne szkolenia przyprawiały o ogromny ból głowy obie strony – menedżerów oraz pracowników. Pochłaniały czas i pieniądze, nie wspominając o kłopotach związanych z organizowaniem podróży biznesowych, zakwaterowania i najmu obiektów szkoleniowych.

Webinary (zasadniczo) i **demo produktowe** (w szczególności) świetnie się tutaj sprawdzają.

Organizuj Demo Produktowe,
aby szkolić swój:



**Marketing
Team**

**Sales
Team**

**Support
Team**

Sprawdźmy, jak to działa:

Krok 1: Szkolenie nowych pracowników

Mimo że nowi członkowie załogi to profesjonalisi jako tacy (w przeciwnym razie nie dołączyliby do Twojej firmy), muszą zapoznać się z ogólną ofertą, a następnie poznać ją **na wylot**.

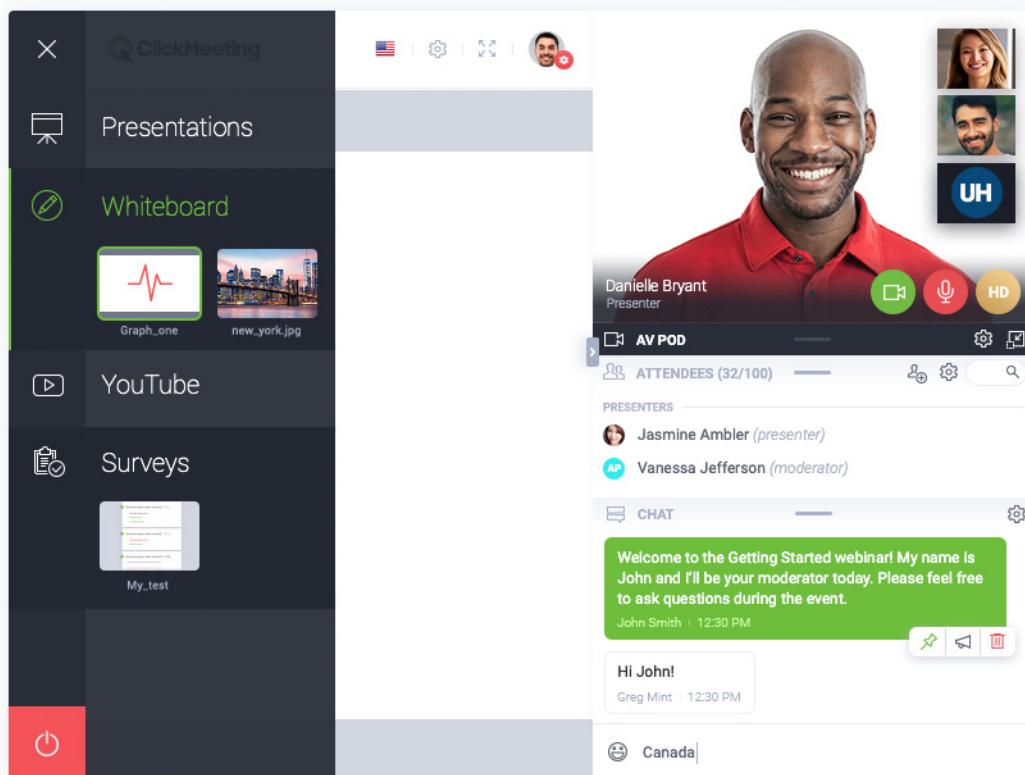
Nowi **marketerzy** nie będą w stanie opowiadać o Twojej firmie i produkcie ani tworzyć i implementować efektywnych kampanii marketingowych, jeśli nie „zasmakują” oferty.

To samo dotyczy Twojego **Działu Sprzedaży**. Sprzedaż produktu bez znajomości jego najdrobniejszych szczegółów stanowi ogromne wyzwanie.

Dział Obsługi Klienta? Nie zapomnij o nim, ponieważ stanowi najważniejsze ogniwo w budowaniu relacji pomiędzy Twoją marką, a klientami. Wiedza Specjalistów Obsługi Klienta musi być na najwyższym poziomie w kwestii znajomości produktu.

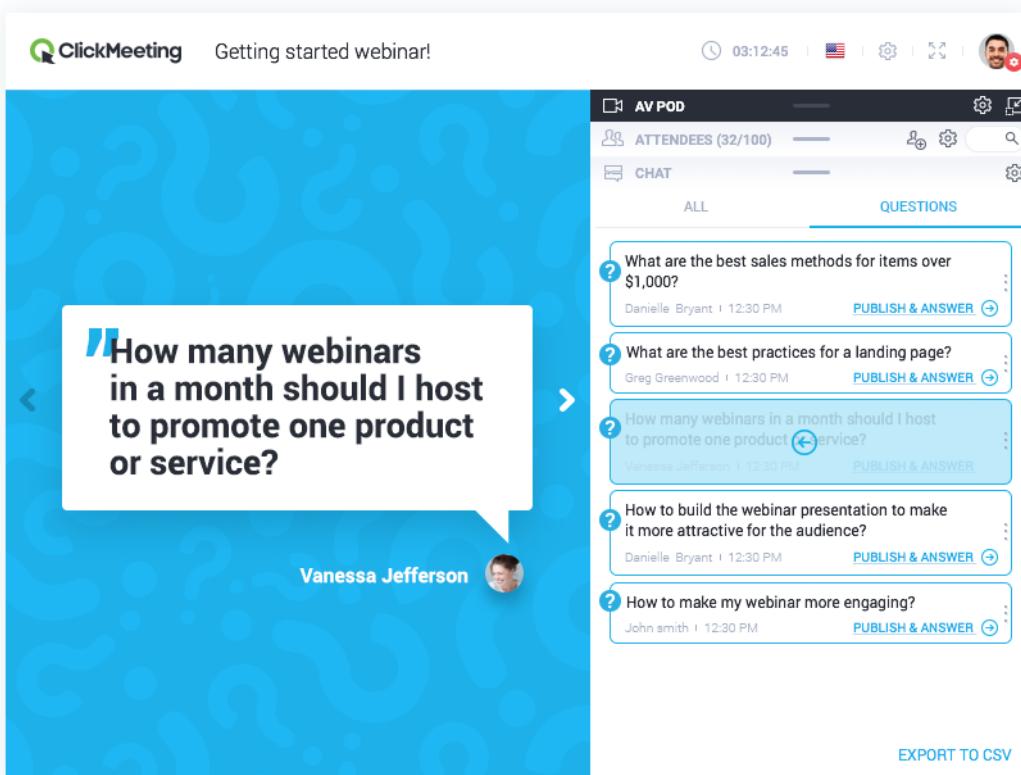
Jak to osiągnąć? Poprzez organizowanie **szkoleń za pomocą webinarów!**

Używaj multimedialów oraz interaktywnych funkcjonalności platformy webinarowej. Wgraj prezentację oraz wcześniej nagrane **tutorial**e, które wyświetlisz w trakcie wydarzenia.



Wykorzystaj w pełni funkcję **współdzielenia ekranu**, aby dokładnie pokazać nowym pracownikom, czym się zajmujesz. Nie ma lepszego sposobu, aby zademonstrować „świeżakom” Twój produkt oraz podkreślić wszelkie niuanse.

Webinary dają również możliwość sprawdzenia, czy każdy nadąża za tempem przekazywania informacji oraz rozumie wszystkie kwestie poruszone w trakcie szkolenia. Jako prezenter, zachęć uczestników do **zadawania pytań poprzez okienko Czatu** oraz podsumuj spotkanie za pomocą **sesji pytań i odpowiedzi** po prezentacji.



Najlepszym sposobem na sprawdzenie świeżo przyswojonej wiedzy jest przeprowadzenie **Ankiety** na koniec Twojego szkolenia online.

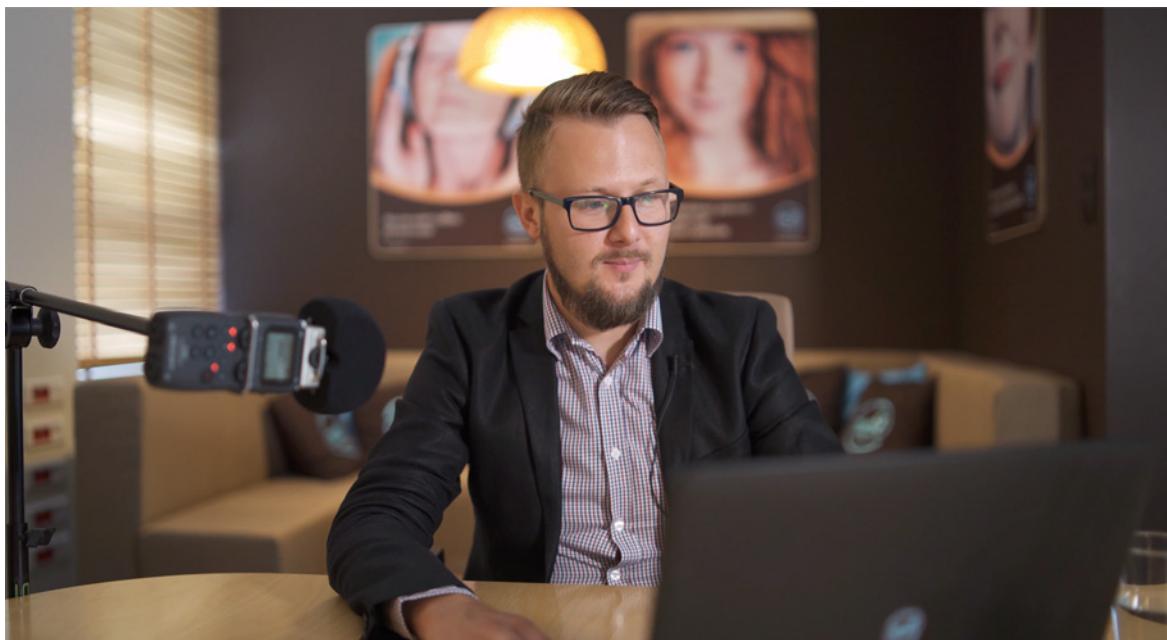
Ale nie wierz tylko nam na słowo! Nasz klient, **Nest Bank** (kompletne case study dostępne [tutaj](#)), używa platformę webinarową do szkolenia swoich franczyzobiorców oraz doradców bankowych.

Jak webinary sprawdzają się w ich przypadku?

Nest Bank organizuje webinary maksymalnie dwa razy w tygodniu dla **nawet 350 osób**. Aby wszystko było spójne i „znośne”, jedna sesja nie trwa dłużej niż półtorej godziny. Menedżerowie wysyłają **zaproszenia zabezpieczone tokenem**, a następnie spotykają się z wszystkimi franczyzobiorcami w jednym pokoju webinarowym.

Dlaczego zrezygnowali z tradycyjnego sposobu organizowania szkoleń na rzecz webinarów?

„Oferta banku zmieniała się tak bardzo i tak często, że było to wręcz niemożliwe, aby informować wszystkich franczyzobiorców o nowościach w produkcie podczas tradycyjnych spotkań. Aby utrzymać tempo, potrzebowaliśmy nowego narzędzia oraz strategii” mówi **Krzysztof Grodecki, Trener Sieci Partnerskiej w Nest Banku**.



„Gdybyśmy mieli wrócić do starodawnych szkoleń, musielibyśmy zorganizować około 16 **ogromnych spotkań w 16 różnych miejscowościach**. Organizacja trwałyby 10 razy dłużej, nie wspominając o kosztach podróży, miejscowościach, kwaterach itp. Zamiast marnować dwa tygodnie naszego czasu, przeznaczamy tylko jeden dzień, aby zorganizować to w trakcie **jednego webinaru!**” – dodaje Grodecki.

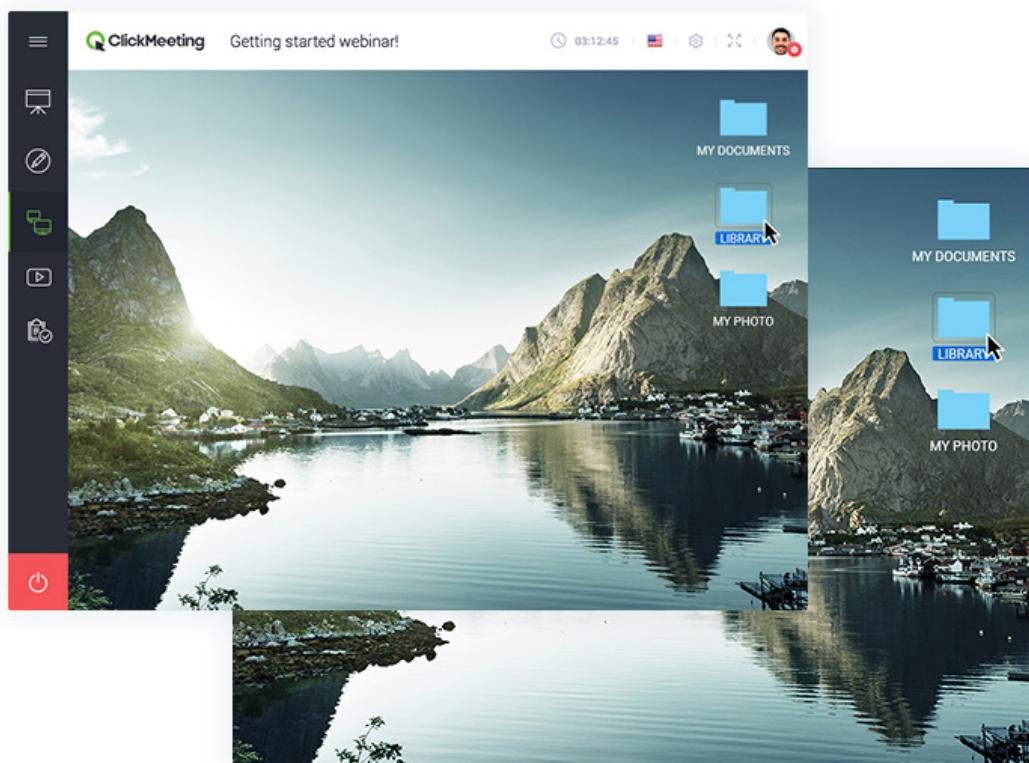
Krok 2: Aktualizacje produktu

Aby móc konkurować w dzisiejszym świecie oraz utrzymywać tempo, produkty oraz oferty stale muszą być rozwijane i ulepszane. Nowe rynki, pomysły oraz funkcjonalności – każdy rok przynosi coraz więcej informacji, którymi trzeba się podzielić z pracownikami.

Cykliczne webinarzy to najszybszy sposób na regularne informowanie zespołu o zmianach w produkcie, które działają znacznie lepiej niż monotonne i przeogromne maile (których prawie nikt nie czyta z pełnym zrozumieniem).

„Nasza firma, produkt oraz jego funkcjonalności rozrosły się w niesamowitym tempie” – mówi Kamila Szymańska, Kierownik Wydziału Zarządzania Efektywnością Sprzedaży w Nest Banku. – „Doszliśmy do momentu, gdzie mieliśmy wysyłać aktualizacje produktu drogą mailową, ale nie mieliśmy pewności, że wiadomość dotarła do każdej osoby, do której dotrzeć powinna”.

W takim wypadku, funkcjonalności platformy webinarowej, takie jak **współdzielenie ekranu**, **tablica z narzędziami do rysowania** oraz **prezentacja** pomogą Ci osiągnąć cel.



Co więcej, organizowanie demo produktowego pomoże zaoszczędzić czas, wysiłek oraz pieniądze, które straciłbyś na organizowanie szkolenia w jakikolwiek inny tradycyjny sposób.

Jednak to nie wszystko, co Nest Bank może powiedzieć na ten temat:

„Największym atutem webinarów jest to, że jesteśmy połączeni z każdą osobą zatrudnioną w naszej firmie i możemy przekazać tę samą informację do całej grupy” – mówi **Kamila Szymańska**.

Utrzymanie wszystkich na tym samym poziomie jest niezwykle kluczowym elementem oraz niezwykle trudnym wyzwaniem dla firm takich jak Nest Bank z oddziałami znajdującymi się w całym kraju.

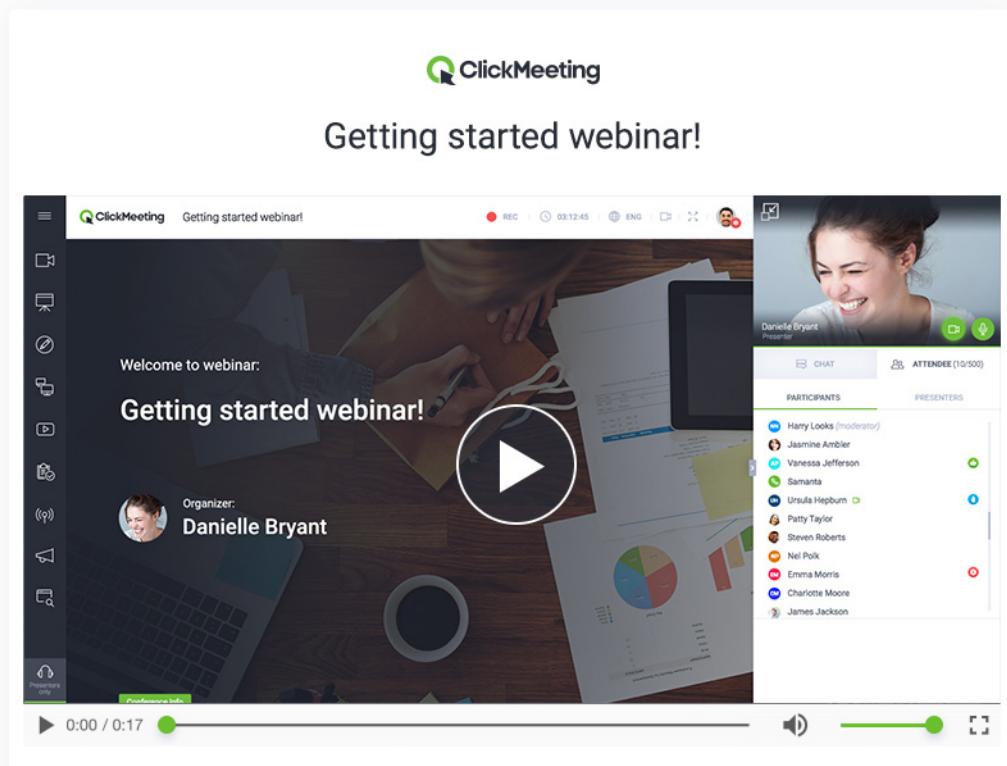
Co Nest Bank sądzi o stosowaniu webinarów jako narzędzia do szkoleń pracowników?

„Dzięki webinarom **dostarczamy wiedzę szybciej oraz efektywniej**, redukujemy koszty jak nigdy wcześniej oraz zaoszczędzamy cenny czas naszych trenerów i pracowników. To rozwiązanie korzystne dla wszystkich w Nest Banku” – podsumowuje **Szymańska**.



Podsumowując, oto funkcjonalności ClickMeeting, które możesz użyć w swojej firmie do wewnętrznego demo produktowego:

- **Współdzielenie ekranu** – pokaż swoim pracownikom, gdzie znajdują się konkretne funkcjonalności oraz jak działają. Przykładowo, możesz zaprezentować im proces zakładania konta, aby mogli zrobić to w taki sam sposób, gdy będą prowadzić rozmowę z klientem.
- **Tablica** – zapisz wszystkie punkty kluczowe, o których wspomniasz w trakcie swojego webinaru oraz pytania uczestników, które zadali, by móc wrócić do nich później.
- **Video** – nagraj krótki filmik instruktażowy przed webinarem, a następnie wyświetl go, gdy już będziesz online.
- **Chat i Q&A** – zachęć swój zespół do zadawania pytań w trakcie webinaru. Upewnij się, że wszyscy rozumieją, czego dotyczy omawiany w danej chwili temat.
- **Ankieta** – upewnij się, że uczestnicy przyswoili wiedzę, którą się podzieliłeś. Przygotuj ankietę i poproś ich, aby wzięli w niej udział po zakończeniu prezentacji.
- **Webinary Na Żądanie** – pozwalają zapisać Twój webinar i podzielić się nim z uczestnikami, którzy spóźnili się na spotkanie (lub nie stawili się na nie wcale). Pracownicy mogą też obejrzeć wideo w dowolnej chwili, jeśli chcą odświeżyć swoją wiedzę.



Wszystko przedstawione powyżej to zaledwie rozgrzewka przed tym, co czeka Cię przed wkroczeniem na rynek między konkurentów.

Zbadajmy teraz sam proces sprzedaży.

– ROZDZIAŁ DRUGI –

WEBINARY W KOMUNIKACJI ZEWNĘTRZNEJ

Jeśli tylko opanujesz sposób na sprawne procedury organizowania szkoleń wewnętrznych, będziesz gotowy, aby zastosować tę samą metodę komunikacji zewnętrznej w celu zdobycia większej liczby prospektów, leadów oraz klientów.

To oznacza, że...

Nadszedł czas na wyjście poza strefę komfortu z Twoim produktem!

Jeśli prowadzisz **międzynarodową firmę** (co jest naturalnym zjawiskiem w dzisiejszym świecie), a Twoje cele to **zdobywanie klientów z różnych krajów oraz stref czasowych**, to video konferencje oraz webinarium powinny być Twoim jedynym wyborem.

Bez względu na to, czy jesteś wierny **lejkom sprzedaży** lub preferujesz podejście typu „**flywheel**” (podsycone przez takich gigantów marketingu jak [Moz](#) czy [HubSpot](#)), sprawdź jak webinarium mogą pomóc rozkwitnąć Twoim wynikom sprzedaży..

Niezwykłe w **demo produktowym** jest to, że możesz organizować je na dowolnym etapie „customer journey”.

Krok 1: Generowanie leadów – duże wydarzenia online

Czas zarzucić większą sieć i złapać jak najwięcej potencjalnych klientów. Weź pod uwagę liczbę miejsc w Twoim pokoju webinarowym. Zrób to na wielką skalę – zaproś setki, a nawet tysiące prospektów do ogólnego demo produktowego.

Twój cel to **przekonwertowanie uczestników webinaru w kwalifikowanych potencjalnych klientów**.

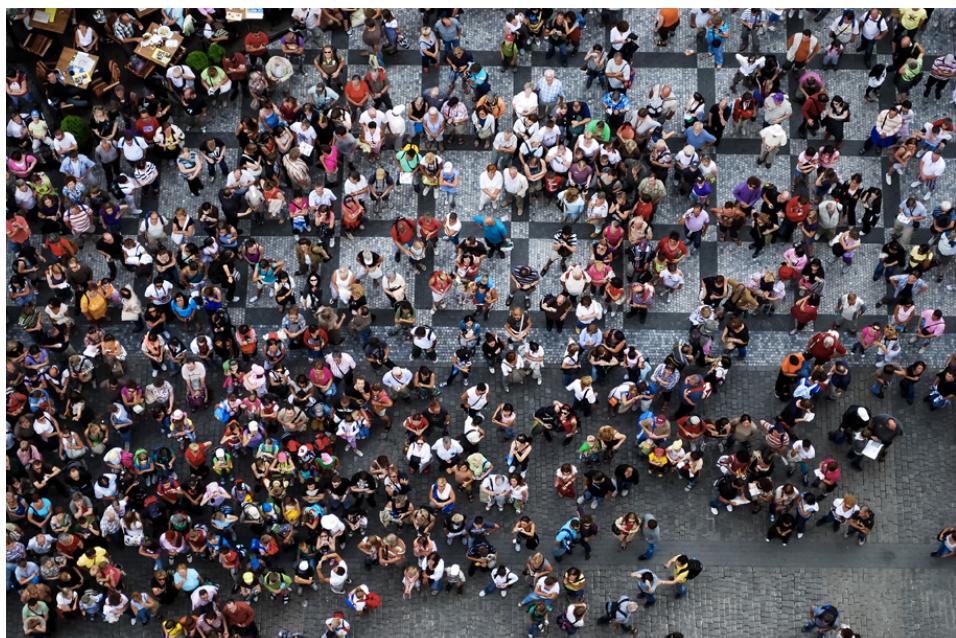
SZaprezentuj swój produkt nowej publiczności z całego świata. Zaczni od użycia tych samych funkcjonalności platformy webinarowej, które użyłeś wcześniej dla wewnętrznych celów w swojej firmie.

Nie wystarczy tylko mówić o produkcie; **należy go POKAZAĆ**. Dlatego, pomijając standardowe slajdy prezentacji, również istotne jest **współdzielenie ekranu** oraz pokazywanie **filmów instruktażowych**.

Spraw, aby spotkanie było ekscytujące oraz angażujące, a co najważniejsze, **podkreślaj wszystkie zalety** zamiast przechwalać się produktem (pamiętaj, że chodzi o dzielenie się swoją wiedzą).

Oto, w jaki sposób **Brand24** (przeczytaj kompletne case study [tutaj](#)), światowej sławy platforma SaaS służąca do monitoringu marek w sieci, wykorzystała ogromne webinary do procesu generowania potencjalnych klientów:

Ich certyfikowane webinary gromadzą od 200 do 500 uczestników!



„Gdybyśmy mieli osiągnąć taką liczbę osób na jednym spotkaniu bez webinarów, potrzebowalibyśmy miesięcy, mnożąc koszty oraz obciążając zasoby pracowników” – przyznaje Mikołaj Winkiel, Chief Evangelist w Brand24.

W pierwszym demo produktowym ważne jest, aby zebrać tak wiele informacji o Twoich klientach, jak to tylko możliwe. Dlatego musisz zwrócić szczególną uwagę na tworzenie **Ankiety**, którą wyświetlisz podczas Twojego webinaru. **Odpowiednie pytania** pomogą Ci przeanalizować **potrzeby, preferencje** oraz **kluczowe problemy** Twoich leadów.

Dzięki temu dział sprzedaży może podzielić publiczność na kategorie oraz wybrać najbardziej obiecującą grupę, do której będzie skierowane drugie, bardziej szczegółowe, demo produktowe.

Krok 2: Pozyskiwanie leadów oraz sprzedaż – mniejsze demo produktowe

Klienci, którzy są niezwykle zainteresowani Twoją ofertą, najprawdopodobniej z chęcią obejrzą Twoje drugie demo produktowe.

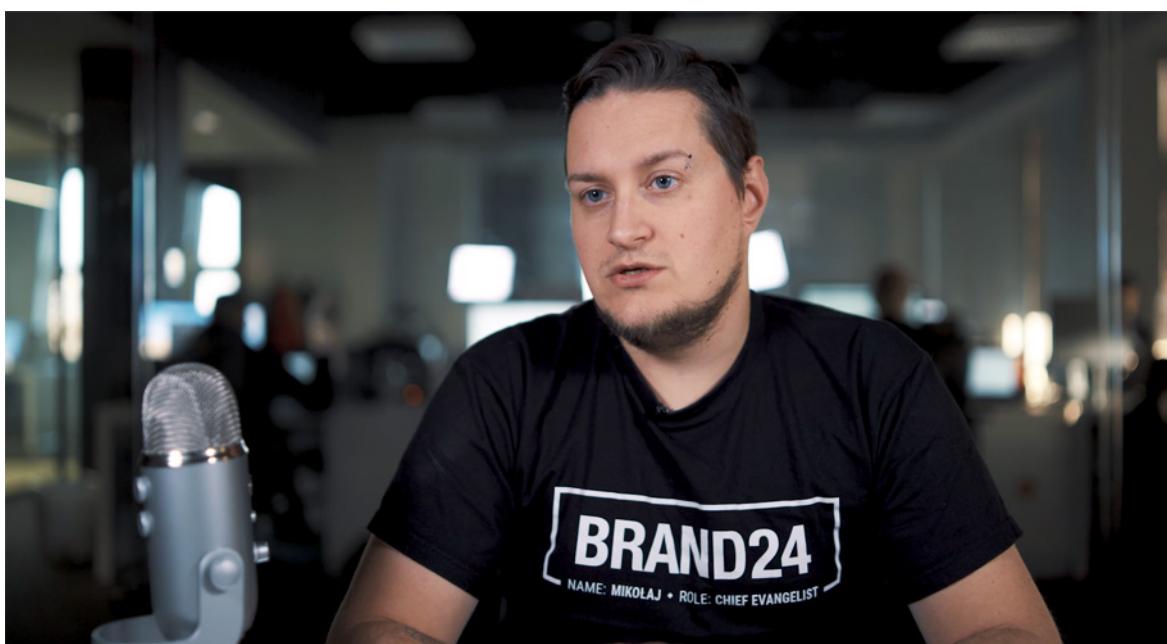
Jest to idealny moment, aby skorzystać z platformy **CRM** oraz podzielić **kwalifikowane leady** w mniejsze grupy. Następnie, wybierz odpowiednią tematykę webinarów dla każdej z grup i zaplanuj sekwencję **mniejszych wydarzeń online**.

Będą działały w dokładnie taki sam sposób jak poprzednie. Pamiętaj, że będziesz miał możliwość skupienia się na bezpośredniej komunikacji z klientami w okienku **Czatu** podczas webinaru oraz w **sesji Q&A** zaraz po prezentacji.

Sztuka polega na tym, aby nie naciskać na sprzedaż, ale skupić się na **edukowaniu publiczności** oraz **dzieleniu się swoją wiedzą**.

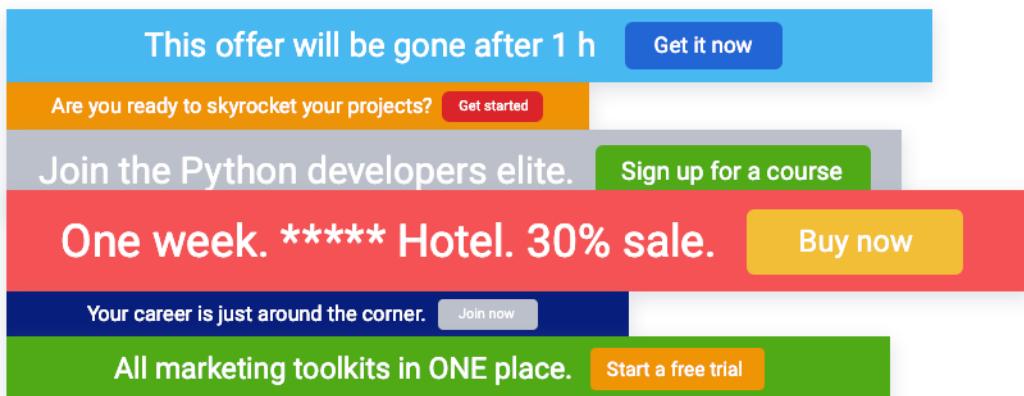
Przedstawmy ponownie metodę **Brand24**. Używają oni demo produktowego w formie webinarów, aby krok po kroku przedstawić swoją platformę oraz nauczyć klientów, jak najskuteczniej używać panelu konta.

„Im więcej klient wie o ekosystemie naszego produktu, tym lepsze będą jego wyniki biznesowe” – mówi **Mikołaj Winkiel** z Brand24.



Nie należy lekceważyć tej rady. Prezentowanie prawdziwej wartości Twoim przyszłym klientom oraz podkreślanie, w jaki sposób Twój produkt usprawni ich biznes jest elementem kluczowym webinaru. Gdy tylko uda Ci się zatrzymać ich w pokoju webinarowym, przycisk Call-To-Action będzie tylko wisienką na torcie.

Skoro mówimy już o przycisku CTA... Aby przekonwertować leady w lojalnych klientów oraz zamknąć sprzedaż, stwórz przycisk Call-To-Action przed wydarzeniem oraz wyświetl go pod koniec Twojego wydarzenia online.



Dzięki atrakcyjnemu przyciskowi CTA, przekierujesz leady na Twoją stronę lądowania z możliwością zarejestrowania się lub formularzem kupna!

Krok 3: Webinary szkoleniowe dla nowych klientów

Gratulacje! Wiele osób zakupiło Twoją ofertę i tym samym uczestnicy webinaru stali się Twoimi klientami. Jednak nie czas na świętowanie, ponieważ Twoja praca nie kończy się tutaj.

Możesz zaproponować swoim nowym klientom cały arsenał zasobów, aby nauczyć ich, jak korzystać z produktu: posty na blogu, filmy instruktażowe, e-booki oraz kursy online (a to dopiero początek listy). **Webinary powitalne** są bardziej interaktywne i dają Ci możliwość szybkiej reakcji, gdy nowi klienci napotkają jakiekolwiek problemy.

Brand24 poszedł krok dalej. Chcieli przewidzieć pytania dotyczące ich produktu i dać odpowiedzi, ZANIM ich klienci pomyśleli o tym, aby o cokolwiek zapytać.

„Webinary nie były sposobem, aby uniknąć pytań; webinary dają możliwość, aby odpowiedzieć na nie wszystkie, zanim zada je klient” – przyznaje Mikołaj Winkiel.

Po raz kolejny, dzielenie się wiedzą jest kluczowym zabiegiem. Jeśli klienci wiedzą, jak używać dany produkt, będą się go trzymać. Jeśli zdecydowali się dokonać zakupu, ponieważ produkt wydawał się początkowo atrakcyjny, ale przegapili webinar, gdzie mogli się nauczyć, jak w pełni wykorzystać jego potencjał, to, niestety, wcześniej czy później zrezygnują z niego.

Stawką jest „**żywotność klienta**”. Wyznacz wyszkolonych menedżerów, aby uczyli nowe osoby obsługi Twojego produktu. Upewnij się, że klienci sprawnie używają Twój produkt, **a zostaną z Tobą na dłużej**.



Krok 4: Webinary o aktualnościach w produkcie dla istniejącego klienta

Pamiętasz pierwszy rozdział dotyczący aktualności w produkcie oraz informowaniu Twoich pracowników o nowościach? Dotyczy to również komunikacji zewnętrznej.

Twój produkt rozwija się i zarówno Twoi sprzedawcy, jak i klienci powinni dowiedzieć się o wszystkich zmianach.

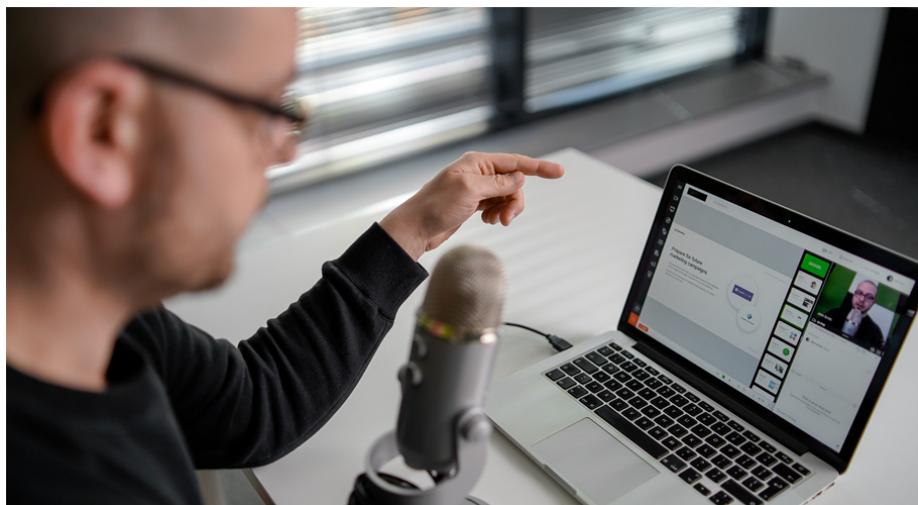
Webinary, podczas których korzysta się z takich funkcjonalności jak **współdzielenie ekranu**, **prezentacja** lub **wideo** są idealnym narzędziem do tego, aby dać znać Twoim klientom, co nowego i ekscytującego dzieje się w Twojej ofercie.

Pamiętaj jednak, aby nie skupiać się tylko na funkcjonalnościach. Webinary, tak jak wiele innych formatów content marketingu, powinny być **zorientowane na klientów**. Zanim przygotujesz scenariusz swojego wydarzenia, wypisz wszystkie nowości w swoim produkcie oraz **wartości**, które wzmocnią pozycję Twoich klientów na rynku.

Mówimy tutaj o **utrzymaniu klientów**, więc jest to niezwykle istotne. Gdy klienci mają wrażenie, że się o nich **troszczysz** lub dostarczasz im **świeże rozwiązań i wiedzę**, to zdobędziesz ich zaufanie na dłużej.

Brand24 już się przekonało, że w tym wypadku webinary sprawdzają się idealnie:

„Chcemy angażować ludzi, którzy testują nasze narzędzie, poprzez pokazanie im każdej funkcjonalności w panelu konta. Dlaczego? Ponieważ dobrze wyedukowany klient jest klientem pewniejszym oraz takim, który zostanie z nami na dłużej. Im lepiej znają ekosystem naszego produktu, tym lepsze będą ich wyniki biznesowe” – mówi Mikołaj Winkiel.



Step 5: Sprzedaż dzięki demo produktowemu

Taka technika sprzedaży może mieć miejsce już podczas pierwszego wydarzenia online, jak również w każdym kolejnym.

W trakcie, gdy po raz pierwszy pokazujesz swój produkt lub informujesz o nowościach, możesz również wyjaśnić korzyści płynące z droższych planów, specjalnych dodatków lub **produktów uzupełniających** (standardowych lub **droższych**). Webinary świetnie spisują się w cross- i up-sellingu.

Może być to traktowane jako zachęcenie publiczności czymś bardziej efektywnym, niewymagającym agresywnego zwiększenia sprzedaży. Pozwól podjąć Twoim klientom decyzję za pomocą atrakcyjnego **przycisku Call-To-Action** wyświetlanego w pokoju webinarowym.

Aby podsumować ten rozdział, sprawdźmy jeszcze raz, jakie **funkcjonalności ClickMeeting** możesz użyć, aby prowadzić efektywną sprzedaż przy pomocy webinarów:

- **Custom Branding** – upewnij się, że wygląd pokoju webinarowego odpowiada tożsamości Twojej marki, aby uczestnicy rozpoznali Cię na pierwszy rzut oka. Spraw, aby zapamiętali Twoje logo i kolory, oraz zbuduj zaufanie oraz wzmacnij wizerunek Twojej firmy w ich oczach.
- **Współdzielenie ekranu** – idealne narzędzie do zademonstrowania, jak działa Twój produkt – pokaż krok po kroku, jak zacząć i używać funkcjonalności. Pozwól zaznajomić się publiczności z Twoim produktem, aby wiedzieli, co dokładnie mają robić.
- **Czat i Q&A** – buduj silne relacje z publicznością, zachęć ich do zadawania pytań, dowiedz się, co jeszcze powinni wiedzieć o Twoim produkcie.
- **Ankiety** – zbierz wartościowe opinie w trakcie lub po webinarze i przeanalizuj rezultaty, aby ulepszyć swoje przyszłe kampanie sprzedażowe.
- **Call-To-Action** – zrób ostateczny krok za pomocą atrakcyjnego przycisku CTA i przekieruj swoją publiczność na strony internetowe z możliwością rejestracji lub zakupu produktu. Spraw, aby dokonali prawidłowego zakupu.
- **Facebook & YouTube Live** – wykorzystaj media społecznościowe skupione wokół Twojej marki. Aby zdobyć więcej klientów przy pomocy webinarów, możesz nadawać je również na Facebooku lub platformie YouTube.
- **Webinary na żądanie** – maszyna służąca do generowania leadów. Ludzie są niesamowicie zajęci i jest to bardziej niż prawdopodobne, że przegapią Twoje wydarzenie na żywo. Nie musisz się już o to martwić! Użyj nagrani swojego webinaru i spraw, aby zarejestrowane osoby mogły obejrzeć je w dowolnej chwili (na żądanie). Co najważniejsze, nagranie możesz wysłać również do osób, które nie zarejestrowały się na swoje wydarzenie. Aby móc otrzymać dostęp do nagrania, będą musieli pozostawić swoje adresy e-mail. Sytuacja korzystna dla wszystkich!
- **Automatyczne webinary** – nagraj swoje demo produktowe i nadawaj je na okrągło! To narzędzie ułatwi pracę Twojego zespołu ds. sprzedaży. Powiemy o tym więcej w dodatku do niniejszego e-booka.

– OSTATNIE UWAGI –

Uff! To była niezwykła podróż! Przy pomocy oprogramowania do prowadzenia wideokonferencji zaprezentowaliśmy dwa etapy rosnącego procesu sprzedaży.

Webinary to pewny sposób, aby przenieść komunikację między przedsiębiorstwami (wewnętrzna oraz zewnętrzna) na wyższe poziomy.

Webinary pomagają **szkolić Twoje działy sprzedaży i marketingu**, aby były doświadczonymi użytkownikami Twojego produktu. Ponadto, otwierają one nowe drzwi do **generowania leadów, zamknięcia procesów sprzedaży oraz zwiększenia wyników pozyskiwania i utrzymania klientów**.

Co najważniejsze:

Dzięki webinarom **oszczędzasz czas, pieniądze i wysiłek** podczas całego procesu. Dodatkowo możesz dotrzeć do nowych odbiorców oraz rynków, bez względu na **kontynent i strefę czasową**.



– DODATEK –

Automatyczne webinarzy: prostota i oszczędność czasu

Aby przyciągnąć wiele osób Twoim produktem potrzeba wiele czasu oraz wysiłku. Wymagane jest prowadzenie wielu webinarów, często o podobnej lub tej samej treści.

Dzięki Automatycznym webinarom możesz:

- Nagrać swoje demo produktowe i stale je ulepszać;
- Zaplanować Automatyczny webinar – wybrać datę, godzinę oraz strefę czasową;
- Wgrać nagranie, dodać ankietę stworzyć atrakcyjny przycisk Call-To-Action;
- Zaprojektować oś czasu Automatycznego webinaru;
- Przypisać daną osobę do moderowania okna czatu lub całkowicie go wyłączyć - możesz również umożliwić swoim odbiorcom pozostawienie pytań, na które będziesz mógł odpowiedzieć po webinarze;
- Zapisać je i sprawić, by automatyzacja zajęła się wszystkim za Ciebie.