

Overzicht – Account Strategie voor Complexe Verkoop (ASMS)

Doelstellingen

Na afloop van de training zal iedere deelnemer:

- grondige kennis hebben van de psychologische achtergronden die een rol spelen binnen het team van de klant bij de besluitvorming in complexe verkooptrajecten
- in staat zijn een plan op te zetten en een strategie uit te voeren waarmee bij grote en belangrijke klanten toegang kan worden bereikt
- over de vaardigheden beschikken om de besluitvormingscriteria van de klant te ontdekken en te ontwikkelen, de aanbiedingen van concurrenten te analyseren en besluitvormingscriteria te beïnvloeden of om strategische 'no-go' beslissingen te nemen
- bezwaren van de klant over risico's begrijpen, in staat zijn om zulke bezwaren en twijfel te onderkennen en om de klant te helpen die tot tevredenheid voor hem weg te nemen
- de risico's en kansen tijdens de implementatiefase begrijpen en in staat zijn om de klant voor een vlekkeloze implementatie bij de planning weten te betrekken
- in staat zijn strategieën te plannen en uit te voeren om de relatie met het account verder te ontwikkelen en daarmee businesskansen te vergroten
- alle vaardigheden en planningsprocessen hebben beoefend en daarop objectieve feedback hebben ontvangen door middel van oefeningen met een accountsimulatie die door het gehele programma verweven is
- een strategische campagne voor een eigen businesscase hebben gepland om die na de training zelf in praktijk te brengen.

Doelgroep

Sales managers, account managers, sales executives en andere specialisten die betrokken zijn bij het managen van langlopende verkooptrajecten met meerdere beïnvloeders/beslissers, waarbij sprake is van sterke concurrentieactiviteiten en er een duidelijk risico voor de klant bestaat om een verkeerde beslissing te nemen. Deelnemers hebben maximaal voordeel als zij tevoren het programma SPIN® Verkoopvaardigheden hebben gevolgd. Voor degenen zonder die voorkennis kan een introductiesessie of huiswerk vooraf worden verzorgd.

Programmainhoud

De Koopcyclus

- De psychologische fasen van complex en vergelijkend koopgedrag.

Account Toegangs Strategie – hoe die te vinden en te gebruiken:

- focus op Ontvankelijkheid
- focus op Ontevredenheid
- focus op Macht.

Koopcriteria

- Principes van concurrerend voordeel - macro en micro, harde en zachte verschillen.
- Besluitvormingscriteria – hoe klanten concurrerende aanbiedingen beoordelen.
- Hoe besluitvormingscriteria in uw voordeel te beïnvloeden.

Bezwaren en twijfel van klanten over risico's

- Waarom verkopen vlak voor de beslissing blijven steken.
- Waarom verkoopvaardigheden dan niet helpen.
- Hoe bezwaren en twijfel in uw voordeel op te lossen.

Implementatie

- De 'motivatie dip' en waarom die ontstaat.
- Strategieën om die 'motivatie dip' te vermijden.

Account Ontwikkeling

- Proactieve strategieën om uw dominante positie vast te houden en om de concurrentie te weerstaan.
- Het opbouwen van een langdurige relatie.

Uitvoering en groeps grootte

Dit programma wordt uitgevoerd door twee ervaren Huthwaite consultants. Om zeker te zijn dat iedere deelnemer individuele aandacht en feedback krijgt, is de groeps grootte van de training beperkt tot een maximum van twaalf.