



Overzicht – Het Complexe Verkoopproces (MSP)

Dit programma richt zich, met als basis het onderzoek van Huthwaite naar succesvolle account strategieën bij complexe verkoopprocessen, op de toepassing van account management processen en hulpmiddelen bij accounts uit de eigen praktijk van iedere deelnemer. Het programma maakt gebruik van de elektronische MSP toolbox. Deze toolbox verschaft een reeks, op onderzoek gebaseerde, analyse-, plannings- en diagnose hulpmiddelen die helpen om meer zaken te winnen. De toolbox kan als een stand-alone versie worden gebruikt, maar indien gewenst ook gekoppeld worden aan CRM/data management systemen.

Doelstellingen

Na afloop van de training zal iedere deelnemer in staat zijn de MSP aanpak en de toolbox te gebruiken om:

- belangrijke verkoopcampagnes effectief te plannen en om die plannen op eenvoudige wijze met het account team te delen
- sterkere relaties met klanten op te bouwen met een uitgebreider netwerk van belangrijke beïnvloeders en beslissers
- systematisch het besluitvormingsproces tot eigen voordeel te beïnvloeden of om strategische no-go beslissingen te nemen
- strategieën te ontwikkelen om gedurende de hele Koopcyclus interne en externe concurrentie te overwinnen
- strategieën te ontwikkelen voor het vooraf behandelen van risico's die de verkoop zouden kunnen belemmeren
- hun positie te gebruiken om zakelijke behoeften te onderkennen en te benutten via het gehele netwerk bij de klant, zodat de relaties met de klant op waardevolle wijze worden verdiept en versterkt.

Uitvoering en groepsgrootte

Dit programma wordt uitgevoerd door een ervaren Huthwaite consultant die, indien mogelijk, vertrouwd is met de bedrijfstak van de klant. Om zeker te zijn dat iedere deelnemer individuele aandacht krijgt, is de groepsgrootte van de training beperkt tot een maximum van twaalf. Bij grotere groepen kan additionele ondersteuning verzorgd worden.

Programmainhoud

De Koopcyclus

- De psychologische fasen van complex en vergelijkend koopgedrag.

Account Toegangs Strategie – hoe 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

- Een gedetailleerd en analytisch model om bezwaren over risico's die de beslissing kunnen belemmeren te voorspellen en daarmee om te gaan.
- 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.