

Overzicht – SPIN[®] Marketing Workshop

Doelstellingen

Na afloop van de training zal iedere deelnemer:

- het besluitvormingsproces van de klant bij complexe en hoogwaardige verkooptrajecten kunnen uitleggen en weten hoe die te gebruiken in de eigen verkoopcyclus
- de gedragsvaardigheden kennen waarover effectieve verkopers beschikken en hoe zij de perceptie van behoeften bij de klant weten te wekken en te ontwikkelen
- een raamwerk hebben om hun concurrentiepositie te analyseren in termen van beslissingscriteria die in de doelmarkt spelen, teneinde vast te stellen hoe en waarmee men zich het beste kan onderscheiden
- in staat zijn een omvangrijke en overtuigende case op te bouwen op basis van hun onderscheidend vermogen
- de omstandigheden herkennen waaronder bepaalde klantengroepen bezwaren kunnen hebben met de risico's van het kopen van hun product of dienst en de noodzaak om deze bezwaren door middel van marketing communicatie te weerleggen
- het belang begrijpen om met geloofwaardige uitspraken aan te tonen hoe hun voorstellen voldoen aan de behoeften van de klant en vooraf bezwaren van de klant weten weg te nemen
- enkele van hun bestaande marketing communicatie middelen hebben geanalyseerd en zijn begonnen met het herschrijven daarvan om er meer 'live' en op de klant gerichte verkoopboodschappen van te maken
- de meest voorkomende redenen begrijpen waarom productlanceringen een teleurstellende start kunnen hebben of zelfs stoppen en in staat zijn om een meer effectief plan op te zetten om er zeker van te zijn dat het verkoopteam in de fase van de productlancering er alles uit weet te halen
- beschikken over een raamwerk voor de planning, uitvoering en beoordeling van het positief resultaat van klantenontvangsten die op corporate niveau worden georganiseerd.

Uitvoering en groeps grootte

Het 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 groeps grootte van de training beperkt tot een maximum van twaalf.

Programmainhoud

- De Koopcyclus: de psychologische fasen van complex en vergelijkend koopgedrag.
- Het SPIN[®] vragen model – de consultatieve verkooptechniek die door de meest effectieve verkopers wordt gebruikt.
- Analyse van Besluitvormings Richtlijnen – een methode om de besluitvormingscriteria van de klant in te schatten en om uw concurrentiepositie te optimaliseren op basis van uw onderscheidend vermogen.
- Overtuigende Case Analyse – SPIN[®] gebruiken om het volledige scala van problemen en implicaties te analyseren dat met uw product of dienst kan worden opgelost en het positief resultaat dat de klant met uw oplossing zal bereiken.
- Bezwaren van Klanten – waarom ze ontstaan, hoe ze de verkoop belemmeren en hoe ze met de juiste marketing boodschappen vooraf kunnen worden weggenomen en geneutraliseerd.
- Gebruikmaken van Problemen, Positieve Resultaten en Bewijsvoeringen om de interesse te stimuleren, bezwaren uit te sluiten en de waarde van uw oplossing aan te tonen.
- Productlanceringen – hoe marketing nieuwe producten als 'probleemoplossers' kan positioneren om de leercurve zo klein mogelijk te maken en het verkoopteam te helpen al hun SPIN[®] verkoopvaardigheden direct te gebruiken.
- Klanten ontvangsten – doelstellingen bepalen, doeltreffende boodschappen en discussies plannen en succes meten.

Doelgroep

Eenieder die belast is met het creëren of uitvoeren van marketing communicatie, zowel intern als extern, geschreven of in gesproken woord.

De workshop is relevant voor alle terreinen van marketing promotie, inclusief adverteren, direct mail, product informatie/brochures, PR, product lanceringen en het managen van corporate evenementen.

Ondernemingen zullen een betere synergie en meer consistentie bereiken in hun marketing boodschappen als de leden van het marketing team met verschillende functies samen aan de workshop deelnemen.