

(MSP) Proces Sprzedaży Kompleksowej

Bazujące na badaniach skutecznych strategii sprzedaży złożonej, szkolenie skupia się na zastosowaniu procesu zarządzania kontaktami z kluczowymi klientami oraz zestawu narzędzi do rzeczywistych case'ów sprzedażowych uczestników. Na szkoleniu korzystamy z programu narzędziowego MSP. Tworzy go szereg opartych na badaniach narzędzi analizy, planowania i diagnozowania, których celem jest podniesienie efektywności i opłacalności działań sprzedażowych. Program może być używany jako samodzielna aplikacja lub współpracować z istniejącymi bazami CRM.

Cele

Po ukończeniu kursu każdy uczestnik będzie w stanie zastosować model i zestaw narzędzi MSP, aby:

- efektywnie planować duże kampanie sprzedażowe i dzielić te plany z pozostałymi członkami zespołu
- budować silne relacje handlowe z osobami kluczowymi i decyzyjnymi w procesie sprzedaży
- regularnie wpływać na proces decyzyjny w celu nadania mu właściwego kierunku
- tworzyć strategie radzenia sobie z wewnętrzną i zewnętrzną konkurencją na poszczególnych etapach procesu sprzedaży
- tworzyć strategie zapobiegania trudnościom, które mogłyby uniemożliwić sprzedaż
- określać i wykorzystywać potrzeby drzemące w organizacjach w celu pogłębienia i wzmocnienia więzi z klientem

Prowadzący i ilość uczestników

Szkolenie jest prowadzone przez konsultantów firmy Doradca przeszkolonych i certyfikowanych przez firmę Huthwaite International. W celu zapewnienia każdemu uczestnikowi wystarczającej uwagi maksymalna liczba uczestników w grupie ograniczona jest do 12 osób.

Zawartość programu

Cykl Zakupu

- Fazy procesu decyzyjnego zachodzące przy złożonych decyzjach zakupowych.

Strategia wejścia do klienta - jak znaleźć i wykorzystać:

- Ośrodek Otwartości
- Ośrodek Niezadowolenia
- Ośrodek Siły

Kryteria zakupu

- Zasady określania przewag konkurencyjnych.
- Kryteria decyzyjne – jak klienci oceniają konkurencyjne oferty.
- Jak kształtować kryteria decyzyjne na swoją korzyść.

Obawy klienta przed ryzykiem

- Szczegółowy, analityczny model przewidywania i radzenia sobie z obawami klienta przed ryzykiem.
- Jak rozwiewać obawy budując własną przewagę.

Wdrożenie

- „Dołki motywacyjne” i ich przyczyny.
- Strategie zapobiegania ich powstawaniu.

Rozwijanie relacji z klientem

- Pro-aktywne strategie utrzymywania dominującej pozycji oraz radzenia sobie z konkurencją.