

SPIN[®] Marketing Workshop

Cele

Po szkoleniu każdy z uczestników będzie:

- potrafił wytłumaczyć proces podejmowania przez klienta decyzji w złożonej sprzedaży dóbr o wysokiej wartości i zastosować go do własnego cyklu sprzedaży
- znał wzory zachowań efektywnych sprzedawców oraz sposób, w jaki odkrywają i rozwijają oni potrzeby klienta
- miał podstawy do analizy swojej pozycji konkurencyjnej z uwzględnieniem kryteriów decyzyjnych stosowanych przez docelowych klientów, aby określić najsilniejsze cechy wyróżniające
- posiadał umiejętność opracowania analizy przewag konkurencyjnych dla własnych produktów
- rozpoznawał przyczyny, dla których klienci mogą mieć obawy związane z zakupem oraz potrzebę reakcji na nie za pomocą komunikatów marketingowych
- rozumiał znaczenie wiarygodnego przekazu służącego ukazywaniu sposobu, w jaki oferta zaspokaja potrzeby klienta i zapobieganiu zastrzeżeniom klienta
- potrafił ocenić istniejące w firmie materiały promocyjne i rozpocząć ich doskonalenie, aby zawierały więcej przekazu ukierunkowanego na rzeczywiste potrzeby grupy docelowej klientów
- rozumiał najczęstsze powody nieudanego wprowadzenia produktu na rynek i potrafił tworzyć efektywne plany, aby ułatwić handlowcom maksymalne wykorzystanie możliwości w fazie debiutu produktu
- posiadał wzorzec służący do planowania, realizacji i pomiaru efektów nieformalnych działań na rzecz zjednywania klientów

Korzyści dla firmy

- Bardziej efektywne i przekonujące przekazy marketingowe, dopasowane do obszarów zainteresowania klienta na każdym etapie procesu decyzyjnego.
- Wyższa efektywność i niższe nakłady jednostkowe na pozyskiwanie nowych klientów.
- Foldery i oferty operujące językiem problemów, obaw i potrzeb klienta – wyższy wskaźnik zamówień w stosunku do zapytań.
- Lepsze pozycjonowanie względem konkurencji dzięki lepszemu rozumieniu kryteriów wyboru stosowanych przez klientów docelowych.
- Wprowadzanie produktów na rynek w sposób gwarantujący wysoką sprzedaż już w momencie debiutu, co przyspiesza zwrot nakładów na inwestycje.
- Bardziej efektywne oddziaływanie na klientów sytuacjach nieformalnych, dające przewidywalne i mierzalne efekty marketingowe.

Uczestnicy

Szkolenie przeznaczone jest dla wszystkich osób zaangażowanych w tworzenie przekazów marketingowych, skierowanych zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy, w formie drukowanej, jak i ustnej.

W kursie powinni wziąć udział pracownicy działów marketingu, PR, a także inne osoby odpowiedzialne za promocję i reklamę firmy oraz opracowywanie i wprowadzanie nowych produktów.

Firmy odczują korzyści wynikające ze spójności przekazów marketingowych, zwłaszcza jeśli osoby pełniące różne role – np. zajmujące się wysyłką ofert promocyjnych oraz tworzące foldery produktu – będą wspólnie uczestniczyć w warsztacie.

Zawartość programu

- Cykl Zakupu: fazy procesu decyzyjnego zachodzące przy złożonych decyzjach zakupowych.
- Model SPIN® - technika sprzedaży doradczej, wykorzystywana przez najefektywniejszych sprzedawców.
- Analiza kryteriów decyzyjnych – metoda określenia kryteriów zakupu stosowanych przez klientów i optymalizacji własnej pozycji w oparciu o najważniejsze wyróżniki.
- Analiza przewag konkurencyjnych – zastosowanie SPIN® do analizy pełnego spektrum problemów i ich skutków, którym może zapobiegać produkt oraz korzyści, które odniosą klienci z rozwiązania.
- Obiekcje klientów – dlaczego powstają, jak utrudniają sprzedaż, i jak przekaz marketingowy może im zapobiegać oraz łagodzić je.
- Wykorzystywanie problemów, korzyści i dowodów do wzbudzania zainteresowania, eliminowania zastrzeżeń i ukazywania korzyści oferty.
- Wprowadzanie produktów na rynek – jak marketing może pozycjonować nowe produkty jako „antidotum na problemy” w celu ułatwienia sprzedawcom szybkiego i pełnego wykorzystania ich znajomości techniki SPIN®.
- Działania na rzecz zjednania sobie klientów w sytuacjach nieoficjalnych – cele, określanie treści przekazu oraz dyskusji, pomiar efektów.

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 trenerów, maksymalna ilość uczestników w grupie nie może przekraczać 12 osób.