

SPIN[®] Marketing Workshop

Ziele

Nach dem Training hat jeder Teilnehmer:

- die Fähigkeit Team-Entscheidungsfindungsprozesse im hochwertigen, komplexen Vertrieb zu erklären und kann diese Erkenntnisse auf den eigenen Verkaufs-Zyklus anwenden
- Verständnis für die Verhaltensweisen die effektive Verkäufer nutzen und dafür wie sie Kundenbedarf wecken und ausbauen
- das Handwerkszeug zur Analyse der Wettbewerbssituation in Bezug auf die Entscheidungskriterien ihrer Zielmärkte zur Identifikation der wirkungsvollsten Unterscheidungsmerkmale
- die Fähigkeit umfassende Argumentationsketten rund um die wirkungsvollsten Unterscheidungsmerkmale aufzubauen
- Verständnis für die Umstände die bei bestimmten Gruppen der Zielkunden zu Kaufbedenken führen und weiß diese Bedenken in der Marketing-Kommunikation zu berücksichtigen
- die Wichtigkeit erkannt, glaubwürdige Aussagen zu machen und zu zeigen, wie das Angebot den Kundenbedarf trifft und so Kundenbedenken vorweg nimmt
- beispielhaft existierendes Marketing-Material überprüft und begonnen mehr "lebendige", kundenorientierte Verkaufs-Botschaften zu nutzen
- die häufigsten Gründe für enttäuschende oder festgefahrene Produkt Launches verstanden und kann effektiver planen um die Möglichkeiten in der Produkt Launch Phase zu maximieren
- einen Entwurf zur Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle eines Kundenbindungsevents

Ergebnisse

- Mehr effektive und überzeugende Marketing-Botschaften, die die Hauptinteressen der Kunden in jeder Phase des Entscheidungsfindungsprozesses erreichen.
- Höhere "Returns" und niedrigere "Costs per response" von Lead-Generating Promotionen.
- Prospekte und Angebote die die Sprache der Kunden sprechen - in Bezug auf Probleme, Bedenken und Lösungsbedarf – mit dem Ziel einer optimierten „Enquiry-to-order Ratio“.
- Bessere wettbewerbsfähige Positionierung durch ein tiefgehendes Verständnis der Zielmarkt-Entscheidungskriterien.
- Produkt Launches, die "gleich zur Sache kommen", und einen frühen Return on Investment garantieren.
- Mehr effektive Corporate Hospitality, mit planbaren und messbaren Ergebnissen.
- Kurz gesagt: Mehr für's Marketing Budget bekommen.

Zielgruppe

Jeder der mit der Erstellung oder dem Briefing von Marketing Kommunikation beauftragt ist – sei es intern oder extern, geschrieben oder gesprochen.

Der Workshop ist relevant für alle Marketing-Bereiche wie Promotion, Media Advertising, Direct Mail, Produkt Information/Prospekt, PR, Product Launches und Corporate Event Management.

Unternehmen, deren unterschiedliche Teams aus verschiedenen Marketing-Bereichen den Workshop gemeinsam besuchen werden Synergie-Effekte bemerken und durchgängigere Marketing-Botschaften umsetzen können...

Inhalte

- Der Kaufzyklus: die psychologischen Phasen beim komplexen, vergleichenden Einkaufsverhalten.
- Das SPIN® Fragen-Modell – die beratende Verkaufstechnik, die von den erfolgreichsten Verkäufern genutzt wird.
- Entscheidungsrichtlinien-Analyse – eine Methode um die Kaufentscheidungskriterien des Kunden zu evaluieren und die eigene Wettbewerbsposition anhand der Schlüssel-Kriterien zu optimieren.
- Produkt Bedarfs Analyse–SPIN® nutzen um die komplette Bandbreite der Probleme und Implikationen zu analysieren, die Ihr Produkt oder Service löst – und den Nutzen den der Kunde gerade aus Ihrer Lösung erhält.
- Kundenbedenken – wie sie entstehen, wie sie den Verkauf blockieren und wie die richtigen Marketing Botschaften sie von vornherein verhindern können.
- Der Einsatz von Problem-, Nutzen- und Beweis- Aussagen um Interesse zu stimulieren, Bedenken auszuräumen und den Wert des Angebots zu zeigen.
- Product Launches – Wie Marketing neue Produkte als “Problemlöser” positionieren kann, zum minimieren der Lernkurve und Support beim Einsatz der SPIN® Selling Skills für den Vertrieb.
- Kundenbindung – Ziele setzen, zielgerichtete Botschaften und Diskussionen planen, und Erfolg messen.

Trainingsdesign und Methodik

Dieses Programm ist so aufgesetzt, dass Marketing die gleiche Sprache spricht, die gleichen Analyse Techniken nutzt und Bedürfnisse befriedigt, wie ein Sales Team. Die Teilnehmer lernen die strategischen Konzepte in „verdaubaren Happen“, bevor sie diese in Aufgaben und Übungen in ihre Welt adaptieren.

Die vorrangigen Ziele dieses Programms sind:

- Sicherstellen, dass Marketing versteht, wie der Vertrieb agiert.
- Support für den Vertrieb durch Marketing-Botschaften, die in einer allgemein verständlichen und kundenorientierten Sprache erstellt wurden.

Die Teilnehmer sollten an den Workshop wie an ein Event herangehen, in dem ihre eigenen Diskussionen den Schlüsselfaktor zum Erfolg darstellen.

Unterlagen

Die Teilnehmer erhalten zwei Booklets: eines zur schriftlichen Vorbereitung und eines für die Referenz-Materialien im Workshop. Darüber hinaus werden eine Vielzahl von strukturierten Übungen durchgeführt, die den Lerntransfer in den Alltag unterstützen.

Dauer

Der Workshop dauert zwei Tage. Die Vorbereitung sollte unmittelbar vor dem Workshop erfolgen und wird nicht mehr als eine Stunde in Anspruch nehmen.

Trainer und Gruppengröße

Der SPIN® Marketing Workshop wird von einem Senior Huthwaite Consultant, möglichst mit Erfahrungen in der Kunden-Branche, durchgeführt. Um sicher zu stellen, dass jeder Teilnehmer ausreichende Aufmerksamkeit und Feed-back erhält, begrenzen wir die Teilnehmerzahl auf zwölf.

Sicherstellen maximaler Wirkung

Der Fokus dieses Workshops und die praktischen Übungen können so konzipiert werden, dass die Kundenbedürfnisse maximal erfüllt werden. Dazu wäre ein intensives Briefing mit dem Marketing Management und Sales Management erforderlich bei dem die Prioritäten des Workshops gemeinsam vereinbart werden.