

Resumo – Estratégia de Conta para Vendas complexas

Objectivos

No final da formação cada participante será capaz de:

- Compreender e explicar a psicologia do processo de tomada de decisão da equipa do cliente nas vendas complexas
- Planear e executar a estratégia de penetração em grandes contas
- Possuir as competências para descobrir e desenvolver os critérios de decisão do cliente, analisar ofertas competitivas e influenciar os critérios de decisão a seu favor ou tomar decisão estratégicas de não-avanço
- Compreender as preocupações do cliente sobre risco, identificar tais preocupações e ajudar a resolvê-las para satisfação do cliente
- Compreender os riscos e oportunidades da fase de implementação e envolver o cliente no planeamento das implementações de sucesso
- Planear e executar estratégias para desenvolver a relação com a conta e alargar oportunidades de negócio
- Ter praticado cada uma das competências e processos de planeamento, e receber feedback objective sobre o seu desempenho, utilizando uma simulação de conta chave que decorre ao longo do programa
- Ter planeado um caso real de uma campanha estratégica para implementação após o curso.

População alvo

Gestores de vendas, gestores de conta, executivos comerciais e qualquer outro especialista com a responsabilidade de gerir longos ciclos de venda que envolvem múltiplos influenciadores/decisores, forte actividade competitiva e uma percepção de risco associada a uma tomada de decisão errada da parte do cliente. Os formandos tirarão máximo benefício se frequentarem previamente o programa SPIN® Selling. Para aqueles que não possuem este histórico poderá ser construída uma “ponte” através de uma sessão introdutória ou trabalho prévio ao curso.

Conteúdo do Programa

O Ciclo de Compra

- As fases psicológicas do comportamento de compra complexo e comparativo.

Estratégia de Entrada na Conta – como encontrar e utilizar:

- Foco de Receptividade
- Foco de Insatisfação
- Foco de Poder.

Critérios de Compra

- Princípios da vantagem competitiva – diferenciadores macro e micro, hard e soft.
- Directrizes de decisão – como os clientes avaliam as ofertas competitivas.
- Como influenciar as Directrizes de Decisão a seu favor.

As preocupações do Cliente com o risco

- Porque é que as vendas empatam perto da decisão.
- Porque é que as competências comerciais não ajudam.
- Como resolver as preocupações a seu favor.

Implementação

- O decréscimo da motivação e porque acontece.
- Estratégias para evitar o decréscimo da motivação.

Desenvolvimento da conta

- Estratégias pro-activas para manter uma posição dominante e lidar com a concorrência.
- Construir a parceira de longo prazo.

Formadores e dimensão do grupo

Este programa é entregue por dois consultores experientes da. Para assegurar que cada participante recebe atenção individual e feedback, a dimensão do grupo de formandos é limitado a um máximo de 12 pessoas.