

Resumo – Workshop de SPIN[®] Marketing

Objectivos

No final do programa os formandos serão capazes de:

- Explicar o processo de tomada de decisão da equipa cliente, em vendas complexas de elevado valor, e ter aplicado esse processo ao seu próprio ciclo de vendas
- Compreender as competências comportamentais utilizadas por comerciais eficazes e como eles criam e desenvolvem percepções de necessidade dos clientes
- Ter um enquadramento para analisar a sua situação competitiva em termos dos critérios de decisão do seu mercado alvo de forma a identificar os seus diferenciadores mais fortes
- Construir um caso persuasivo compreensivo em torno dos seus diferenciadores mais fortes
- Reconhecer as condições sob as quais certos grupos alvo de clientes podem ter preocupações sobre o risco de comprar o seu produto ou serviço, e a necessidade de responder a essas preocupações através de comunicações de marketing
- Compreender a importância de fazer afirmações credíveis para mostrar como a sua oferta responde às necessidades do cliente e pré-lida com as preocupações do cliente
- Ter avaliado algum do seu material de marketing de comunicação e começar a redesenhá-los para incluir mensagens mais 'vivas', focadas no cliente
- Compreender as razões mais comuns que levam à 'estagnação' dos lançamentos de produtos e ser capaz de construir um plano mais eficaz para assegurar que a força de vendas maximiza as suas oportunidades na fase de lançamento do produto
- Ter um template para planeamento, execução e medição do benefício a partir de eventos empresariais de acolhimento.

Formadores e dimensão do grupo

O programa será entregue por um consultor experiente da Huthwaite, sempre que possível no sector de indústria do cliente. Para assegurar que cada participante recebe atenção individual, a dimensão do grupo está limitada a um máximo de doze pessoas.

Conteúdo do programa

- O Ciclo da Compra: as fases psicológicas do comportamento de compra complexo e comparativo.
- O modelo de questionamento SPIN[®] – a técnica de venda consultiva utilizada pelos vendedores mais eficazes.
- Análise das Directrizes de Decisão – uma metodologia para avaliar os critérios de compra do cliente e otimizar a sua posição competitiva em torno dos diferenciadores chave.
- Análise de Caso Persuasivo – utilizando o SPIN[®] para analisar o gama total dos problemas e implicações que o seu produto ou serviço pode resolver, e os benefícios que o cliente irá ganhar com a sua solução.
- Preocupações do cliente – porque elas surgem, como bloqueiam as vendas, e como as mensagens de marketing certas podem pré-lidar e neutralizá-las.
- Utilizando problemas, benefícios e afirmações de evidência para estimular o interesse, eliminar as preocupações mostrar o valor da sua oferta.
- Lançamentos de produto – como o marketing pode posicionar os novos produtos enquanto “solucionadores de problemas”, para minimizar a curva de aprendizagem e ajudar a força de vendas a fazer SPIN[®] selling.
- Hospitalidade corporativa – estabelecer objectivos, planear mensagens e debates com propósito, e medir o sucesso.

População alvo

Qualquer pessoa com a responsabilidade de criar ou resumir comunicações de marketing, quer seja interna ou externamente focadas, escritas ou faladas. O workshop é relevante para todas as áreas acima e abaixo da linha de promoção de marketing, incluindo publicidade nos media, mail directo, informação/brochuras de produto, RP, lançamentos de produto e gestão de eventos corporativos.

As empresas irão alcançar benefícios sinérgicos e maior consistência nas suas mensagens de marketing se os membros da equipa de marketing com diferentes funções – mail directo e brochuras de produto, por exemplo – se frequentarem o workshop em conjunto.