

Cliënten professionaliseren hun aankoopproces

Verander jij hoe je verkoopt?

Cliënten:

- betrekken steeds meer beslissers bij de evaluatie van het voorstel
- veranderen beslissingscriteria tijdens het aankoopproces, en niet steeds in je voordeel
- gebruiken jouw voorstel als onderhandelingsmiddel met je concurrent
- banaliseren zelfs de meest complexe oplossingen en begrijpen je toegevoegde waarde niet



Een driedaagse workshop waar je leert de juiste strategie en tactiek toe te passen om je cliëntenrelatie te verbeteren en de concurrentie te verslaan.

Er staat veel op het spel en er wordt van jou verwacht dat je wint.

Concurrenten:

- bieden diensten en producten aan die gelijkwaardig lijken aan de jouwe
- kunnen steeds lager gaan met hun prijs dan jijzelf
- hebben de laatste jaren een goede relatie met beslissers opgebouwd

Is de “blitzkrieg” strategie efficiënter dan de “schuine slagorde van Epaminondas”?
Wanneer zal je de “verdeel en heers” strategie toepassen om te winnen?
Waarom maak je een “mistbank” en waar leg je een “mijnenveld”?

Kom meedoen

Registreer Vandaag!
+32 2 305 66 28
www.jco.be

Wanneer was het de laatste keer dat ...

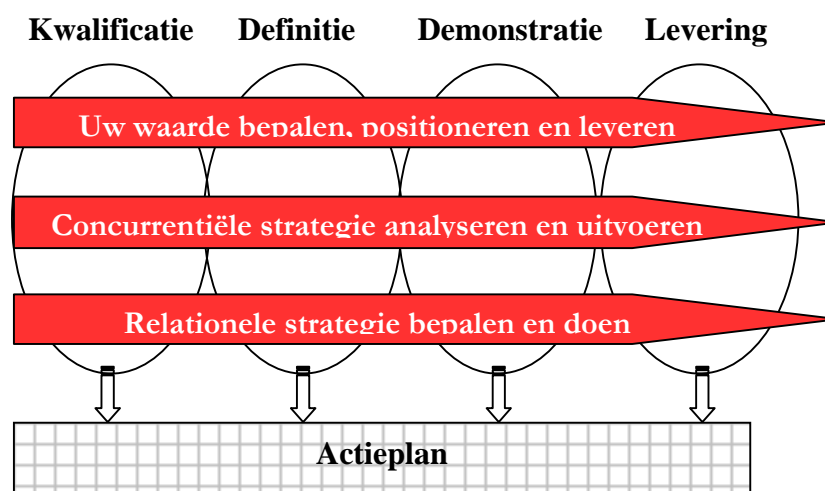
- De zaak verloren werd omdat je geen contact kreeg op directieniveau?
- Een spookbeslissers uit het niets opdook en de verkoop stopte?
- Je wel de beste offerte had, maar het contract niet won?
- Je een heleboel rook zag, maar geen vuur?
- Het verkoopsteam bergen werk verzette, maar desondanks de deal niet won?
- Iedereen dacht dat de verkoop gewonnen was en dan, totaal onverwacht, niets meer?

Client Centric Verkoop

Een grondig verschillend proces voor een grondig verschillende markt

De workshop behandelt de taak van sales managers, verkopers en account managers in de hightech sector nl. het sturen en coachen van de verkoopinspanning, en dit rond 3 onderwerpen:

- Het bepalen van de unieke waarde van jouw aanbod voor de cliënt en het kwantificeren van de voordelen samen met de cliënt.
M.a.w. antwoorden op de vraag: “Waarom zou deze cliënt van ons willen kopen?”
- Het definiëren van de concurrentiële strategie op basis van je positie bij de cliënt; en het bepalen van de beste tactische maatregelen om deze strategie te beschermen en deze van de concurrent te verslaan.
M.a.w. antwoorden op de vraag: “Wat moeten we doen om deze cliënt te winnen?”
- Het ontwikkelen van de relationele strategie, vertrekkend van de analyse van het aankoopproces en van je relaties bij de cliënt.
M.a.w. antwoorden op de vraag: “Hoe kunnen wij de verschillende beslissers aan onze kant krijgen?”



Met de methodologie van “Client Centric Verkoop” kan je deze onderwerpen structureren binnen de 4 fasen van het verkoopproces: kwalificeren, definiëren, demonstreren en leveren, en van daaruit een actieplan opstellen.

Wie zou moeten deelnemen aan deze workshop

Account managers

Die hun objectieven en de objectieven van hun cliënt dichterbij elkaar willen brengen om zo een hefboom te hebben voor een langetermijn relatie.

Ervaren professionals

Die hun relationele competentie willen finetunen en concurrentiële analyse aan hun repertorium willen toevoegen.

Mensen die nieuw zijn in de complexe verkoop

Die op zoek zijn hoe ze een verkoopstrategie moeten opstellen om zo hun kans op succes te vergroten.

Stuur je volledig team: De complexe verkoopsomgeving vereist dat elk teamlid een gezamenlijke methodologie kent en uitvoert tijdens de verkoopscampagne. Geen enkel individu mag de inspanningen van een gans team in gevaar brengen.

Product managers

Die hun product beter willen positioneren bij de cliënt rekening houdend met de concurrentiële positie en de relationele strategie.

Verkoopdirecteuren, regio- of businessunit managers

Die de verkooptijd willen verkorten, en de accuraatheid en de win-rate van de forecast willen verhogen.

Kanaal managers

Die een samenhangend proces willen brengen naar hun partners zodat hun distributiekanaal het meest efficiënte en effectieve wordt.

Als je aan één seminarie deelneemt dit jaar, kies dan dit hier

De agenda van de workshop

D
a
g
1

- Die cliënten selecteren die de moeite zijn om in te investeren
- Waarde creëren voor je cliënt en daarbovenop jouw deel krijgen
- Frustratie vervangen door zelfvertrouwen en controle op wat je doet
- Cliënten ontwapenen die jouw complexe en waardevolle oplossing banaliseren
- Gegarandeerd de beslisser te pakken krijgen
- De belangrijke informatie verzamelen die je nodig hebt om effectief te zijn

D
a
g
2

- Een beslissingsproces managen met beslissers op verschillende niveaus
- Een winnende concurrentiële strategie opstellen en uitvoeren
- Tegenmaatregelen nemen tegen de strategie van de concurrent
- Inzicht verwerven hoe je het beslissingsproces kan sturen
- De mindset en prioriteiten van de cliënt veranderen
- De concurrent in zijn eigen val laten stappen

D
a
g
3

- Intense onderhandelingen overleven en de verkoop afsluiten
- Een winnende relationele strategie uitbouwen
- Die relaties identificeren die je het meeste kans op succes geven
- De perceptie van je cliënt managen zodat de levering succesvol kan verlopen
- De verkoopscyclus verkorten en de marges verhogen
- Je account plan structureren

Mis deze uitzonderlijke kans niet