

Huthwaite[®]
International

 **Sell**

**SPIN[®] Marketing
Oversight**



SPIN[®] Marketing

Salg og Marketing – to funktioner adskilt af et fælles mål!

“Hvis marketing folkene forstod bare det halve af hvad vi salgsfolk forsøger at udrette, så ville vores website, brochurer, blogs, reklamer og mediedækning være mindst dobbelt så god”

“Hvorfor ignorerer sælgerne de gode, varme leads vi marketingfolk genererer til dem til lang tid efter de er blevet kølige?”

I many organisationer, kunne et andet ord for Salg/ Marketing Interfacet være konflikt. Med andre ord – de to funktioner er ikke afstemt med hinanden.

Dette program drejer sig om at genkoble de måder Salg og Marketing tænker om kunderne på, så samspillet harmonere.

Huthwaite har i 40 år hjulpet organisationer med at forbedre deres salgseffektivitet og en af de åbenlyse faktorer i organisationer der lykkes er: alignment mellem Salg og Marketing.

Så når vi arbejder sammen med kunder for at øge salgstyrkens effektivitet, er Marketing en af de kritiske funktioner vi forsøger at engagere tidligt. Således kan vi sikre at de er med på den adfærdsændring vi skaber hos salgstyrken, - hvilket er et væsentligt skridt i retning af at få budskaber, medier og salgssamtaler kongruente og sammenhængende.

Denne samhørighed er kritisk for at få det fulde forretningsmæssige udbytte af varige adfærdsændringer, hvilke er motivationen for at organisationer vælger at investere mange ressourcer i træning og coaching.

Vi hjælper jer med emner som disse:

- “Salgsteamet klager over at vores marketingmaterialer ikke fungerer – so enten bruger de det ikke eller anvender det uhensigtsmæssigt”.
- “Salgsfolkene undlader til stadighed at få mest muligt ud af vores brand – vi har en god markedsposition, men værdien af vores løsninger bliver stadig mindre værdsat af kunden”.
- “Budskaber som fungerer i den brede kommunikation til markedet, synes at blive udvandet når det først når til kunden”.

- “Vores ‘Value proposition’ er åben for egen fortolkning af hver sælger der møder en potentiel kunde”.
- “Vores marketingindsatser, især for de nye lanceringer, pakkes ind i kedelige beskrivelser af hvad produktet er – i stedet for at fortælle hvad det kan gøre for vores kunder”.
- “Vores bedste produkter leverer ikke de ønskede resultater efter lanceringen”.

Ved give Marketing fuld forståelse for metodikken og terminologien som deres kollegaer i salg er trænet i af udføre under salgsmødet. Workshoppen giver Salg og Marketing mulighed for at arbejde side om side og gør budskaber til kunder og markedet generelt konsistente og appellerende.

Dette vil give jer:

- en konsistent definition af termen ‘Værdi’ for både Salg, Marketing og kunden
- værktøjer og teknikker til differentiering som går langt ud over det generelle markeds- eller segmentniveau, der giver jer mulighed for at definere hvordan I reelt skaber værdi – sammen med jeres kollegaer i Salg
- et værktøj til at konstruere appellerende argumenter både til markedet generelt og til den enkelte kunde
- Praktiske skridt til udvikling af marketingmaterialer som ræsonnerer med hvordan vi lærer jeres salgsteam at sælge – dette øger effekten hos kunderne og salgstyrkens ‘buy-in’
- En forståelse for hvor forskellige marketingaktiviteter passer til køberens beslutnings-cyklus.

Oversigt over træningen

I træningen koncentrerer vi os om virkelige og aktuelle eksempler fra jeres eksisterende eller planlagte marketingkampagner. Vi tilbyder en stor fleksibilitet i træningens design – baseret på den enkelte organisations marketingfunktion og typen af aktiviteter der foretrækkes, uanset om det er traditionelle brochurer og pressedækning eller lagt an på LinkedIn, Twitter, Facebook og andre sociale medier.

Fokus er på at forstå og anvende SPIN[®] konceptet i jeres marketing kommunikation samt at tilbyde praktisk vejledning og indsigt i ‘best practise’ og hvordan dette kan integreres i jeres organisation.



Huthwaite Internationals tilgang til salg og marketing har hjulpet os med at definere, udvikle og fremme vores mission: - at sygehuspersonalet får patienterne i bedre stand og udskriver dem så effektivt og hurtigt som muligt.

Biomet Europe



SPIN® er en evidensbaseret succesmodel for mundtlig adfærd (Verbal Behaviour). Det er et akronym for de forskellige spørgsmålstyper som de mest succesfulde sælgere anvender i værdibaseret, b-t-b salg, hvor køberen skal kunne se værdien af løsningen. Salgsstyrken har med SPIN® fået et fælles sprog og en kundefokuseret tilgang til produktet eller servicen I tilbyder. Nu er det jeres tur i Marketing.

Formål

Ved programmets afslutning vil deltagerne:

- Forstå de psykologiske processer kunderne gennemgår når de skal træffe en større købsbeslutning og disse indvirkning på Salg og Marketing.
- Være i stand til at udføre konkurrentanalyse på markeds- og produktniveau for at maksimere jeres brand og differentiatorer
- Kunne opbygge en stærkt overbevisende 'sag' baseret på jeres stærkeste differentiering
- Have anvendt SPIN® baserede budskaber i jeres eget marketing materiale
- Have evalueret hvor kundefokuseret jeres eksisterende marketing budskaber er.

Indhold

Købscyklussen

- De psykologiske faser som kunder gennemgår når de træffer en vigtig købsbeslutning.

SPIN® Selling modellen

- Hvordan succesfulde sælgere skaber behovet for forandring og herefter influerer kundens opfattelse af værdien af jeres løsning.
- Den mest overbevisende metode til italesættelse af jeres løsninger.

Beslutningskriterie analyse

- En metodik til at evaluere kundens købskriterier og optimere jeres konkurrencefordel med udgangspunkt i jeres største styrker.

'Persuasive Case Analysis'

- Anvendelse af SPIN® for at få et 'outside-in' fokus på jeres produkter og services, så merværdien kunden opnår ved jeres løsning tydeliggøres.

Kundens bekymringer

- Hvorfor opstår de og hvordan de blokerer for et salg.
- Hvordan de rigtige marketing budskaber på forhånd kan håndtere og neutralisere dem.

Produkt lanceringer

- Fuldstændigt gode, nye produkter opnår til tider ikke de lanceringsresultater vi forventede af dem. Ofte er det sælgere der så peges fingre af. Vores forskning tyder på, at måden Marketing lancerede produktet på kunne være årsagen
- Hvordan Marketing kan positionere nye produkter som problemløser – som tilskynder kunderne at blive 'early adoptors' og samtidig hjælper salgsstyrken til at få øjeblikkeligt og fuldt udbytte af deres SPIN® salgskompetencer.

Metodik og praktik

Dette todages program faciliteres af en Huthwaite træner for op til 12 deltagere.

Virkelige og egne marketingsager er en del af træningen, derfor defineres dette og deltagere får allokeret sager at arbejde med inden træningsstart.

Muligheder for specialtilpasning

Træningsformatet er ideelt for tilpasninger til at imødekomme netop jeres behov. Vi er mere end glade for at tage en dialog med jer om form og indhold.

Huthwaite[®]
International

Hooper House
Wentworth
South Yorkshire
S62 7SA
United Kingdom

Tel: +44 (0)1709 710 081
Email: info@huthwaiteinternational.com
www.huthwaiteinternational.com

 @Huthwaite_Intl

 [huthwaite-international](https://www.linkedin.com/company/huthwaite-international)

 [TheHuthwaiteGroup](https://www.youtube.com/channel/UC...)

© Huthwaite International. This document is the copyright work of Huthwaite International and may not be reproduced (in whole or in part, in any form or by any means whatever) without its prior written permission. SPIN, Huthwaite, the Buying Cycle and the Company logo are trademarks and are registered in many countries throughout the world. The copyright notices and trademarks on this document may not be removed or amended without the prior written consent of Huthwaite International.

Huthwaite[®]
International
CREATORS OF

SPIN[®]