

Huthwaite[®]
International

 **Sell**

SPIN[®] Marketing Overview



SPIN[®] Marketing

Sales en Marketing – Twee afdelingen gescheiden door een gemeenschappelijk doel

“Als marketeers zelfs maar half begrepen wat wij verkopers proberen te doen, zouden onze website, brochures, blogs, advertenties en persberichten allemaal twee keer zo goed zijn.”

“Waarom negeren verkopers de uitstekende leads die wij marketeers voor hen genereren?”

In veel organisaties is het contact tussen Sales en Marketing synoniem met conflict. Met andere woorden, de twee afdelingen zijn niet op elkaar afgestemd.

Dit programma probeert de manieren waarop Sales en Marketing over klanten denken opnieuw op elkaar af te stemmen, zodat ze in harmonie te werk kunnen gaan.

Huthwaite helpt organisaties al 40 jaar lang de effectiviteit van hun verkoopactiviteiten te verhogen en één van de opvallendste kenmerken van succesvolle organisaties is dat Sales en Marketing goed op elkaar zijn afgestemd.

Wanneer wij met klanten werken om hun verkoopteam succesvoller te maken, proberen wij Marketing er in een zo vroeg mogelijk stadium bij te betrekken. Dit is essentieel om ervoor te zorgen dat zij aansluiting vinden bij de gedragsverandering die wij de verkopers aanleren, wat een groot verschil zal maken als het gaat om congruentie in communicatie, mediaberichten en verkoopgesprekken.

Deze overeenstemming is van groot belang om de zakelijke impact van blijvende gedragsverandering te maximaliseren. Dat is tevens de voornaamste reden waarom organisaties zoveel moeite in training en coaching steken.

We helpen u de volgende problemen te adresseren:

- “Verkopers klagen dat ons marketingmateriaal niet werkt, Ze gebruiken het dus ofwel helemaal niet, of niet zoals dat zou moeten.”
- “Verkopers slagen er nooit in om optimaal gebruik te maken van onze brand. Wij onderscheiden ons op de markt heel duidelijk van de concurrentie, maar de klant beschouwt onze oplossingen gewoon als een commodity.”
- “Marketingboodschappen die op marktniveau allemaal goed en wel klinken, hebben hun kracht verloren tegen de tijd dat ze de klant bereiken.”

- “Waardeproposities kunnen door elke verkoper die met een prospect werkt op diverse manieren worden geïnterpreteerd.”
- “Onze marketinginspanningen, vooral voor nieuwe producten, worden gebruikt om uit te leggen wat deze producten zijn en wat ze doen in plaats van te onderstrepen wat ze voor onze klanten kunnen doen.”
- “Onze beste nieuwe producten behalen na de productlancering niet de verwachte resultaten.”

Wij bieden u het volgende:

We geven de marketeers een compleet beeld van de terminologie en methodologie die hun collega's in Sales, in overeenstemming met hun training, tijdens de verkoopgesprekken gebruiken. De training biedt Sales en Marketing de mogelijkheid om coherent samen te werken en geeft in het algemeen een meer consistente boodschap naar zowel kopers als de markt.

Wat u het volgende oplevert:

- een consistente definitie van de term “baten”, zowel voor Sales, Marketing als de klant;
- tools en technieken om producten en diensten van de concurrentie te onderscheiden, die voorbij de algehele markt gaan of delen daarvan, zodat u inzicht kunt krijgen wat u echt zal helpen om samen met uw sales collega's waarde te creëren;
- een tool om overtuigende argumenten te formuleren die zowel op de markt als bij de klant zullen aanslaan;
- praktische stappen voor het samenstellen van marketingmateriaal dat aansluit op de manier waarop wij uw verkopers leren verkopen. Dit verhoogt de impact op de klant en zorgt dat het verkoopteam het materiaal beter benut;
- inzicht in waar de verschillende marketingactiviteiten zullen aansluiten op de besluitvormingscyclus van de koper.

Programma overzicht

In dit programma besteden wij aandacht aan actuele praktijksituaties uit uw huidige - en geplande marketingcampagnes. Het programma is flexibel wat betreft inhoud en ontwerp welke aangepast kan worden aan iedere marketingafdeling en diens activiteiten. Of dat nu meer traditionele brochures en persberichten zijn, of campagnes



De manier waarop Huthwaite International Sales en Marketing benadert, heeft ons in staat gesteld onze verkoop- en marketingboodschappen te formuleren, te ontwikkelen en op elkaar af te stemmen en onze missie te promoten: dat ons medisch personeel patiënten beter maakt en op een zo effectief en snel mogelijke manier uit het ziekenhuis kan ontslaan.

Biomet Europe



die zich vooral op LinkedIn, Twitter, Facebook en andere sociale media richten.

De focus wordt gelegd op inzicht in en het toepassen van de SPIN®-concepten in de marketingcommunicatie die u genereert. Wij bieden praktische handvatten en inzichten in best practices en hoe die binnen uw organisatie geïntegreerd kunnen worden.

SPIN® is een grondig onderzocht model van verbaal gedrag. Het is een acroniem dat staat voor de verschillende soorten vragen die succesvolle verkopers stellen in B2B-verkopen met een hoge waarde, waarbij de koper de waarde van de oplossing moet zien. De training heeft het verkoopteam een gemeenschappelijke taal aangeleerd en een klantgerichte aanpak over het product of de dienst die wordt aangeboden. Nu is het tijd voor Marketing.

Doelstellingen

Na afloop van het programma zullen de deelnemers:

- inzicht hebben in het psychologische proces dat klanten doorlopen wanneer ze belangrijke koopbeslissingen nemen en de implicaties daarvan voor Sales en Marketing
- een concurrentieanalyse kunnen uitvoeren op zowel markt- als productniveau om optimaal te profiteren van branding en onderscheidende kenmerken
- in staat zijn een uitgebreide overtuigende case te formuleren op basis van de sterkste onderscheidende kenmerken
- op SPIN® gebaseerde communicatie hebben toegepast op hun eigen marketing
- hebben geëvalueerd hoe klantgericht hun bestaande marketing is.

Inhoud

De Koopcyclus

- De psychologische fasen die kopers doorlopen wanneer ze belangrijke koopbeslissingen nemen.

Het SPIN® Selling-model

- Hoe geslaagde verkopers de behoefte aan verandering creëren en hoe ze de perceptie van de klant beïnvloeden om de waarde van hun oplossing te zien.
- De meest overtuigende manier om over uw oplossingen te praten.

Analyse van de richtlijnen voor besluitvorming

- Een methodologie om de belangrijkste koopcriteria van de klant te evalueren en uw concurrentiepositie te verstreken op basis van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van uw product of dienst.

Overtuigende Case Analyse (Persuasive Case Analysis)

- SPIN® gebruiken om uw producten of diensten in een ander licht te plaatsen om een duidelijk beeld te geven van de meerwaarde die uw oplossing de klant biedt.

Twijfel van de klant

- Waarom twijfels de kop opsteken en hoe die de verkoop in de weg kunnen staan.
- Hoe de juiste marketingboodschappen twijfels vooraf kunnen wegnemen en neutraliseren.

Productlanceringen

- Uitstekende nieuwe producten behalen na de productlancering vaak niet de verwachte resultaten. Vaak krijgen verkopers daar de schuld van, maar wij hebben onderzoeksgegevens die erop wijzen dat het ligt aan de manier waarop Marketing het product lanceert.
- Hoe Marketing nieuwe producten kan positioneren als probleemoplossers, zodat klanten ze sneller aanvaarden en het verkoopteam onmiddellijk en volledig gebruik kan maken van hun SPIN®-verkoopvaardigheden.

Methodologie en praktische zaken

Dit tweedaagse programma wordt door een Huthwaite consultant geleid en is bedoeld voor maximaal twaalf deelnemers.

Het werken met echte praktijksituaties is een integraal onderdeel van het programma en deze praktijksituaties worden vooraf aan het programma besproken en aan de teams toegewezen.

Maatwerkmogelijkheden




Het programmaformat kan customized worden aangeboden en op uw behoeften worden afgestemd. Wij zijn gaarne bereid om het format en de inhoud van het programma met u te bespreken.



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®