



Vue d'ensemble de l'Atelier SPIN[®] Marketing

Objectifs

À l'issue de cet atelier, chaque participant(e) :

- sera en mesure d'expliquer le processus de décision d'achat d'une entreprise cliente dans un contexte de vente complexe avec un enjeu de valeur élevée et de l'appliquer à son propre cycle de vente ;
- comprendra comment les vendeurs très efficaces utilisent les compétences comportementales et comment ils suscitent et développent la perception que les clients ont de leurs besoins ;
- disposera d'un canevas pour analyser leur situation concurrentielle au regard des critères de leur marché de manière à identifier leurs différentiateurs les plus puissants ;
- sera en mesure de constituer une offre détaillée et persuasive autour de ses différentiateurs les plus puissants ;
- saura identifier les conditions spécifiques qui amènent certains types de clientèles à exprimer des inquiétudes quant au risque inhérent à l'achat de ses produits ou services, et la nécessité de résoudre ces inquiétudes dans leur communication avec le marché ;
- comprendra en quoi il est important de formuler d'une manière crédible la façon dont ses offres répondent aux besoins des clients et anticipent leurs inquiétudes ;
- aura évalué la pertinence de ses outils de communication et les reconstruira sous forme de messages commerciaux 'vivants' plus centrés sur le client ;
- comprendra les raisons pour lesquelles il arrive que le lancement de nouveaux produits échoue et sera en mesure de mettre en œuvre un plan efficace permettant à la force de vente d'optimiser les opportunités dans les différentes phases du lancement ;
- disposera d'un modèle pour préparer, mettre en place et mesurer le bénéfice qu'il (elle) pourra tirer des événements de Relation Publique.

Animation et taille du groupe

L'animation du programme est assurée par un consultant Huthwaite dûment accrédité et, si possible, ayant l'expérience du secteur d'activité du client. Pour que chaque participant(e) reçoive une attention particulière, la taille du groupe est limitée à 12.

Contenu de l'atelier

- Le Cycle d'Achat – les étapes psychologiques du cycle du comportement d'achat dans les ventes complexes concurrentielles ;
- Le modèle SPIN[®] d'investigation – la démarche de la vente conseil adoptée par les vendeurs les plus efficaces ;
- L'analyse des Critères de Décision – une méthode permettant d'évaluer les critères d'achat des clients et d'optimiser leur évaluation des principaux différentiateurs de vos offres ;
- L'Analyse Persuasive de l'Offre – utilisation de la démarche SPIN[®] pour analyser l'ensemble du spectre des difficultés, des problèmes et de leurs conséquences que votre solution (produit ou service) peut résoudre et les bénéfices qu'elle procurera à vos clients ;
- Les Inquiétudes du client – pourquoi apparaissent-elles ? Comment elles freinent la vente et comment les messages marketing adaptés peuvent-ils les anticiper et les neutraliser ?
- Utiliser un langage spécifique pour dire les Problèmes, les Bénéfices et les preuves de votre Capacité, pour stimuler l'intérêt, éliminer les inquiétudes et souligner la valeur de votre offre.
- Les lancements de produits – comment la fonction marketing peut positionner les produits en tant que porteurs de solution pour minimiser la courbe d'apprentissage du marché et aider la force de vente à utiliser pleinement et immédiatement les comportements SPIN[®].
- Les Relations Publiques – déterminer et fixer des objectifs, préparer les messages ajustés et mesurer les réussites.

Qui est concerné

Quiconque est confronté à la création ou participe à l'élaboration d'outils marketing, destinés à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise et quel que soit le vecteur de communication : verbal, écrit, graphique...

L'atelier est approprié à tous les domaines, amont ou aval de l'action marketing, incluant publicité, marketing direct, brochures d'information ou de promotion, sites Web, Relations Publiques, lancements de produits ou de marques, conventions, conférences...

Les entreprises tireront profit de la synergie et de la plus grande cohérence dans leur communication avec le marché si les membres des différentes fonctions marketing participent ensemble au même atelier – par exemple, les équipes marketing direct, les concepteurs-rédacteurs de brochures.