

Hur skapa och utveckla långsiktiga och lönsamma affärer?

I många företag gäller förhållandet att 20 % av kunderna står för 80 % av lönsamheten. Vad skulle hända om de största och viktigaste kunderna skulle försvinna till en konkurrent under en kort tidsperiod? I många organisationer skulle det innebära en stor påfrestning. Trots detta är det inte alls så sällan som de stora och lönsammaste kunderna behandlas som säkra bidragsgivare för all framtid.



Vad betyder 20 % av kunderna för företagets framtid?

Att behålla och utveckla långsiktiga relationer med denna kundgrupp är därför mycket viktigt. Konsten att hantera kontakter blir då avgörande för företagets försäljning och utveckling. Det innebär att stora krav ställs på affärsmän och säljchefer som har kundansvar. För att lyckas med affärsutveckling krävs kunskaper och tekniker inom ett flertal olika områden.

Vem vänder sig programmet till?

Kvalificerad Affärsutveckling är speciellt inriktad på att träna säljchefer och erfarna säljare till framgångsrika förhandlare. Programmet vänder sig till personer inom försäljning och affärsinriktad förhandling. Programmet lämpar sig även för avdelnings- och försäljningschefer samt personer som arbetar med företagets marknadsföring.

Företags- och individanpassat

Personer och företag kan ha varierande behov: vissa förhandlare är nya i sin roll, medan andra är mer erfarna och har behov av hjälp inom andra områden. Kvalificerad Affärsutveckling kan därför anpassas till deltagarna genom olika tillval. Detta gör det möjligt för personer med olika bakgrund och erfarenhet att delta i samma projekt.



En liten felbedömning i en stor affärsförhandling kan innebära stora förluster på lång sikt. Det finns inga garantier för att aldrig missa ett affärsavslut. Att lära sig att känna igen de vanligaste misstagen är vad Kvalificerad Affärsutveckling handlar om. Programmet är uppbyggt som ett affärsspel som belyser och behandlar de vanligaste fallgroparna och misstagen inom affärsförhandlingar.

Omfattning:

Programmet är uppdelat i 2 steg som pågår under 6 månader vardera. Varje steg består av 2 teman som inleds med ett 3-dagars affärsspel som även innehåller diskussioner, grupparbeten och övningar.



Träningspaket (tillval Nivå 2):

För att öka effekten av utbildningen kan den kompletteras med ett träningspaket bestående av tema-specifika träningsuppgifter som anpassas till den egna arbetsituationen. I träningspaketet ingår stöd i form av fri telefonsupport under träningsperioden. Detta tillval kan kompletteras med Personlig Tränare.

Omfattning av Träningspaket

- Datorbaserade projektverktyg för träningsprogram
- Personliga kommentarer till repetitionsuppgifter
- Fri telefonsupport under träningsperioderna

Personlig Tränare (tillval Nivå 3):

Deltagare som vill ha individuellt stöd i utvecklingsprocessen kan utnyttja en Personlig Tränare. Den Personliga Tränaren sätter sig in i deltagarens situation och fungerar som bollplank när det gäller att träna in nya arbetssätt. Tränaren har även regelbunden kontakt med närmaste chef. Detta tillval kan kompletteras med Utvecklingsprojekt.

Omfattning av Personlig Tränare

- Allt som omfattas av tillval 1 ovan
- Personlig Tränare som stödjer deltagaren aktivt
- Uppföljning per telefon av utvecklingsresultat
- Avstämning med närmaste chef

Tema A: Strategisk kundbearbetning

Att förlora en stor kund kan i många företag bli ödesdigert. Det finns tekniker och metoder för att behålla men även utveckla försäljningen till befintliga kunder. Syftet med detta tema är att arbeta strategiskt för att utveckla befintliga kunder.

Tema B: Att utveckla partnerskap

Den långsiktiga lojaliteten hos ett företags nyckelkunder har stor betydelse för lönsamheten i en kundrelation. Träningen bygger här på metoder inom Key Account Management. Deltagaren får instrument för att analysera styrkan i en affärsrelation med hänsyn tagen även till befintliga konkurrenter.

Tema C: Segmentering och prioritering av kunder

En av de större utmaningarna inom affärsutveckling är att finna helt nya kunder ofta i tuff konkurrens. Med rätt segmentering elimineras vanligen onödiga kundmöten. Detta tema hjälper affärsmannen att fokusera på de mer lönsamma objekten.

Tema D: Hur sälja lönsamhet till sina kunder?

Priset fokuseras idag i en allt större utsträckning. Konkvensen är ofta lägre lönsamhet eller förlorade kunder. Värdeförsäljning är ett genomgripande synsätt som styr affärsmöten bort från priset och mer mot samarbete med kunden.

Drivkraft för tillväxt