



SALES & MARKETING IMPROVEMENT PROCES (S.M.I.P.)

Waar staat uw Sales Force vandaag? Verloopt elk verkoopgesprek zoals het hoort? Wordt de marketingboodschap goed overgebracht?

Wij stellen een korte self-assessment voor, die u een beeld zal geven van uw huidige positie. Een objectief beeld, wanneer u uiteraard de scores spontaan en oprecht invult bij de verschillende vragen. Ga via deze link naar de self-assessment test: [S.M.I.P.-test](#)

Het S.M.I.P.-concept bestaat uit de volgende 6 stappen. Bekijk eventueel de video via deze link: [S.M.I.P.-concept](#)

Vindt u dat er ruimte is voor verbetering na het invullen van de test? Dan willen we u graag ons Sales & Marketing Improvement Process voorstellen. Dit proces heeft al duidelijke vruchten afgeleverd bij meerdere bedrijven. Het bestaat uit een aantal stappen waarin ook uw klanten worden betrokken.

AANPAK IN 6 STAPPEN:

- 1: de Intake. We hebben een gesprek met alle niveaus binnen het Sales en Marketing Team (en met de HR Manager over de opleidingshistoriek). Het is voor ons van cruciaal belang om op deze manier een goed beeld te krijgen van het bedrijf, de medewerkers en de klanten.
- 2: Wij zijn aanwezig bij bezoeken aan klanten en prospects en observeren zo live de kwaliteit van het bezoek. We noteren de aandachtspunten (+ en -) van de verkopers en geven hen feedback.
- 3: Wij begeleiden verkoopgesprekken (rollenspellen) met een aantal van uw klanten op neutraal terrein (bv een bedrijvent centrum). Deze stap wordt erg gewaardeerd door de verkopers omdat ze meteen objectieve feedback ontvangen van hun klanten. Dit geeft ons extra informatie om een goed beeld te krijgen van de kwaliteiten en aandachtspunten binnen het Sales Team.
- 4: De kwalitatieve en kwantitatieve analyse van de stappen 1,2,3 worden teruggekoppeld naar de directie en hieruit worden samen de juiste conclusies getrokken. Vanaf dit moment wordt de improvement vertaald naar SMART doelstellingen. Deze zijn de basis voor het opstellen van het "Development Plan". Dit plan is erop gericht om de gewenste gedragingen en resultaten te bereiken.
- 5: Zonder goede opvolging vallen mensen vaak terug in hun oude gewoontes. Vandaar het belang om diverse opvolgmomenten in te plannen. Dit kan op meerdere manieren gebeuren: een 1-2-1 online of op kantoor, fieldcoaching en/of fieldtraining van de verkoper, coachen van de coaches, zeer specifieke opleiding sessies, ... en dit altijd in overleg met het management.
- 6: Na de implementatie van het plan kunnen we een nieuwe meting uitvoeren in overleg met de directie. Deze meting zal op een objectieve manier de verbetering weergeven. De resultaten presenteren wij opnieuw aan de directie. Nu kunnen we duidelijk aangeven welke improvements hebben plaatsgevonden op het vlak van gewenste gedragsveranderingen.

Het volledige project kan ook digitaal worden uitgerold.

Het concept bestaat dus uit 6 verschillende stappen. Van stap 1 tot en stap Fase 4 werken we samen. Vanaf stap 5 bent u vrij om het plan zelf met uw eigen mensen uit te rollen of dit samen met ons te doen.

DOELGROEP

Managers die de skills van hun sales & marketing wensen te verbeteren

DUURTIJD

Afhankelijk van de weerhouden modules en de grootte van de salesforce

AANTAL DEELNEMERS

Aangepast aan de grootte van de salesforce

PLAATS

Naar keuze
- in company
- off site
- online
- alsook fieldcoaching

RICHTPRIJS

Offerte verkrijgbaar na intake gesprek

CONTACTINFORMATIE

Benieuwd waar uw eigen sales team staat, neem dan vrijblijvend contact met ons op via e-mail:

alexander@tc3.be of telefoon:
0475 488 126
jean-claude.laurent@opleidingsmakelaar.be
of telefoon 0478 999 629