

INTERNATIONALE PUBLICATIES OVER SALES

Meer en meer zal Sales de onderscheidende waarde kunnen vormen voor de (internationale) klant. Niet door kenmerken, voordelen en bewijzen te communiceren van (niet unieke) producten, ten overstaan van kopers die meestal goed geïnformeerd zijn. Wel door een actieve en strategische rol te nemen bij het bepalen van de waardepropositie. Door het klanten gemakkelijker en goedkoper te maken om te kopen dan wel hen te helpen in het vinden van oplossingen voor hun problemen en waarde te creëren (lees: kosten te verlagen in hun bedrijfsprocessen.)



Hoe ontwikkelt u producten en diensten die aanslaan bij uw klanten? Hoe zorgt u ervoor dat u ze net datgene biedt wat ze willen hebben – zonder dat ze dat zelf al weten? Als u vertrouwt op trial-and-error, focusgroepen of nattevingerwerk, zult u niet ver komen; u verspilt een hoop tijd, geld en energie en de resultaten zijn op zijn best onzeker. Dit boek biedt u wél een oplossing: Rule Developing Experimentation (RDE), de eerste systematische, op oplossingen gerichte methode om nieuwe producten te ontwikkelen. In 'Selling Blue Elephants' onthullen Moskowitz en Gofman hoe u systematisch alternatieve ideeën, verpakkingen, producten en diensten kunt ontwerpen, testen en aanpassen. U leert erachter te komen wat uw klanten willen, ook al kunnen ze hun behoefte niet onder woorden brengen ... laat staan hoe ze die vervuld willen zien. Ontdek de zeven gemakkelijke stappen die u in slechts een paar dagen, soms zelfs binnen een paar uur, van onwetendheid naar helder inzicht voeren. Lees hoe met behulp van RDE succesvolle nieuwe producten werden ontwikkeld bij bedrijven als Hewlett-Packard, Campbell's en MasterCard. Leer hoe u dezelfde opmerkelijke resultaten kunt bereiken, stap voor stap en telkens opnieuw!

Verkooporganisaties die slechts toegevoegde waarde communiceren zijn gedoemd te mislukken, om te overleven zal verkoop werkelijke toegevoegde waarde voor de klant moeten creëren. Hoewel dit logisch klinkt en ogenschijnlijk zelfs simpel lijkt worstelen veel verkooporganisaties met de vraag hoe hun sales hierop in te richten. Zeker wanneer je de belangrijkste uitdagingen van sales in ogenschouw neemt, een hoge markttransparantie door de komst van internet waardoor klanten beter geïnformeerd zijn dan ooit, het

ontstaan van nieuwe verkoopkanalen en een klantentrouw die nog nooit zo laag was. In hun boek 'Rethinking the Sales Force' maken Neil Rackham en John R. De Vincentis onderscheid tussen transactionele verkoop, adviserende verkoop en strategische verkoop. Zij waarschuwen ons voor een ondoordachte verschuiving van transactiegerichte naar adviserende verkoop en van adviserende naar strategische verkoop. De klant is immers niet zonder meer bereid te betalen voor nog meer lichtjes in de kerstboom. Zij geven praktische tips hoe de sales prestaties in elk type verkoop te verbeteren. Een erg nuttig boek om te overleven in een markt waar de klant alsmaar minder wil van meer.

De Nyenrode Sales Leadership Masterclass is dé topopleiding op het gebied van sales waarmee de deelnemers de competenties verwerven om antwoorden te vinden op bovenstaande vraagstukken. Zij zijn in staat om op executive niveau bij Corporate Accounts in sales te kunnen excelleren, op alle gewenste niveaus, zowel naar klanten toe als binnen de eigen organisatie.

"Sales is the single most important function of any modern enterprise. In short, nothing happens until something is sold. The sad paradox is that – as important as Sales is – it continues to be treated as somehow less important than Engineering or Finance or Operations or Human Resources, when in fact none of those other disciplines are needed if Sales do not occur. The Sales Leadership Masterclass at Nyenrode will begin to address Sales as it should be – a difficult highly competitive profession, which requires the same degree of focus and education as any other." Rhett Williams, CEO Via Net. Works

Auteur: Richard Austie
www.socrates-trainingen.nl

Nyenrode Sales Leadership Masterclass
www.nyenrode.nl

Selling blue elephants

Auteur: Howard Moskowitz,
ISBN-13: 9789043015295
Uitgever: Pearson Prentice Hall NL



Rethinking the Salesforce

Auteur: Neill Rackham,
ISBN-13: 9780071342537
Uitgever: McGraw-Hill

