

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI FORMÁK POZÍCIÓJA A SZERVEZETEN BELÜL



JAVASOLT IDŐKERET: 1 NAP

A világ változásával nemcsak a technikai eszközök változnak, hanem változik azok marketing-kommunikációs hatékonysága is. Például a 90-es években kibillenthetetlennek hitt állítás, miszerint a telesales az egyik leghatékonyabb marketingkommunikációs forma, mára megdőlni látszik. Mára mindenki könnyen elérhető vált telefonon, s potenciális vevőink ettől szinte már rettegnek is. Az idő változása megköveteli az alkalmazott marketing-kommunikációs formák átértékelését, valamint adott célnak megfelelő eszköz használatának alapos tervezését.

MIKOR LEHET HASZNOS A TRÉNING?

Nincs tudatos szétválasztás az egyes marketing-kommunikációs formák között; kérdéses az egyes formák alkalmazásának súlya az adott munkaszervezetben; nincs tudatos stratégia a formák együttes alkalmazására. Nincsenek eszközök, kompetenciák az adott értékesítési forma hatékonyságának mérésére, hatásmechanizmusuk megismerésére.

A TRÉNING VÁRHATÓ EREDMÉNYE

Az értékesítési formák funkcióinak, külön és együttes alkalmazásuk lehetőségeinek megismerése, eredmények mérésének lehetősége, a hatásmechanizmus bemutatása. Az értékesítési formák megismerésével együtt megismerkednek az alapvető értékesítési alapfogalmakkal, elméletekkel.

A TRÉNING TARTALMA

- Marketing kommunikációs formák megismerése és újrapozicionálása
- Az értékesítés és a promóció viszonya
- A marketing és értékesítés viszonya
- A marketing és PR viszonya
- Az AIDA-elv
- Értékesítési formák hatásmechanizmusa, hatékonysága és mérése

A tréning folytatásához az alábbi tréningeket javasoljuk: Vevői döntések folyamatának megismerése, Ki az ideális Vevő? Vevőpozicionálás és vevőtípusok, Ügyfél típusok és emberismeret stb.

JÓT ÉS JOBBAN!