



טקטיקות השפעה מתקדמות לאנשי Presale בהייטק - 30 שעות

כללי

השינויים והתחרותיות בשוק ההייטק וה-IT יוצרים לאנשי ה-Presale שורת אתגרים אותם ניתן לפצח בעזרת כלים ועזרים מתאימים.

האתגרים בפניהם ניצבים אנשי ה-Presale כוללים את הצורך:

1. בחיזוק מעמד איש ה-Presale כ- Trusted Advisor בעיני הלקוחות.
 2. בהקניית יכולת לטפח עם הלקוחות מערכת יחסים של שותפות ומחויבות ובניית רשת נטוורקינג איכותית המאפשרת שיפור הגישה למקבלי החלטות.
 3. בקבלת כלים שיאפשרו להכיר לעומק את סביבת הלקוח ואת מפת מקבלי ההחלטות בארגון.
 4. בטיפוח יכולת לשמר לקוחות על ידי הקניית ערך לפיתרון והעברת הלקוח מדין מחיר לדין ערך עסקי.
 5. בטיפוח יכולת תשאול שתאפשר להשביח את איכות הפגישות עם הלקוחות ולהגדיל את ערך הפתרון בעיני הלקוח.
 6. בטיפוח יכולת ניתוח ותשאול שתאפשר להגדיל את היקף הפיתרון בקרב הלקוחות, תוך שילוב פתרונות מקטגוריות נוספות.
 7. בשיתוף פעולה פורה ומקצועי עם איש המכירות המלווה את העסקה תוך שמירה על אינטגרטי מקצועי לצד הבנה עסקית.
- אתגרים אלו מחייבים את אנשי ה-Presale לכישורים מתקדמים בתחומי הנטוורקינג והתקשורת הבינאישית ולשיטות חדשניות לתשאול חכם והכוונה יעוצית.
- איש ה-Presale נדרש כיום להוות פונקציה מתכללת המסוגלת לאתר ולמפות את צרכי הלקוחות בצורה מעמיקה ומקצועית ולתרגם אותם לפתרונות כוללים ללקוח, על בסיס שירותי החברה אותה הוא מייצג.
- אנשי Presale טובים עוסקים בטיפוח קשרים עם הלקוח, המצטיינים ביניהם גם גורמים לו לחשוב... זאת, תוך הצגת פתרונות יצירתיים לבעיות העסקיות בהן הוא נתקל. אנשי Presale אלו מאופיינים במומחיות גבוהה, הן בחלק של הפתרון והן בהבנת הסביבה העסקית של הלקוח.

כתוצאה מכך הם יכולים ל:

- להנחות את הלקוח בנוגע למגמות וחידושים המתרחשים בסביבה העסקית שלו.
- לתפור לו פתרונות ייעודיים העונים באופן ממוקד וספציפי לצרכיו.
- לקחת שליטה על תהליך התשוא של הלקוח ולהוביל אותו.

לצורך כך הם נדרשים לתהליך הכנה מעמיק יותר לפני כל פגישה עם הלקוח. תהליך זה מבטיח הבנת הצרכים העסקיים והאישיים של הלקוח הפוטנציאלי, יכולת לנהל עמו דיאלוג אינטליגנטי, המעודד אותו להכיר במגוון הצרכים העסקיים שלו וליצור חזון המבוסס על פתרון רלוונטי.

בקורס ייחודי זה ילמדו המשתתפים כיצד להעמיק את מערכת היחסים עם הלקוחות ולהוביל תהליך תשוא מתקדם, תוך יצירת יתרון תחרותי שיביא לגידול משמעותי בפעילות העסקית מול הלקוח.

תכנים עיקריים

נטוורקינג ומיצוב כ-Trusted Advisor

- מהם שני השלבים הקריטיים ליצירת נטוורקינג איכותי הכולל מחויבות גבוהה של הלקוח?
- כיצד ליצור נוכחות בעלת עוצמה לביצוע הנטוורקינג ולעבור למצב שבו הלקוחות רוצים בקרבך?
- מהי התכונה החשובה ביותר לביצוע נטוורקינג איכותי והאם היא מצויה אצל כל אחד מאיתנו?
- נטוורקינג איכותי - מהו הסוד שהופך Small Talk ל-Big Talk ?
- תרגיל מעשי מונחה בזוגות – איך מייצרים נטוורקינג איכותי תוך 7 דקות בלבד?
- כיצד יוצרים מערכת יחסים הכוללת רמת מחויבות גבוהה ושותפות?
- כיצד למנף את רשת LinkedIn ליצירת קשרים עסקיים?

הרחבת פעילות בקרב לקוחות קיימים – ניתוח ומיפוי הארגון - עירור עניין על בסיס ערך מוכח

- כיצד ניתן לזהות את ה'כאבים' המרכזיים של הלקוח (אלו שהוא מודע אליהם ואלו שלא) וכיצד לכמת אותם
- שרשרת הכאב בארגון – כיצד אתגר של בעל תפקיד אחד משפיע על מקבלי החלטות אחרים
- השימוש בסיפורי הצלחה מפרויקטים קודמים כבסיס לפעילות חדשה ויצירת נוכחות מקצועית אמינה
- כיצד לבצע זיהוי וכימות ערכים מוספים מעסקאות קודמות ולהשתמש בהם כאמצעי להצהרות ערך
- סימולציות - תרחישים אופייניים להוספת פתרונות ושירותים חדשים ללקוחות קיימים

טיפול בהזדמנויות – תשוא חכם - כימות ה'כאב' ומיצוב ערך – הגעה למקבלי החלטות

- כיצד להיערך לתשוא חכם של הלקוח שאינו מייגע ומגביר את האמינות המקצועית
- כיצד משתמשים בידע קיים ומומחיות מקצועית על מנת לעודד את הלקוח להודות באתגר העסקי שבפניו הוא ניצב וללמוד אודות פתרונות חדשים שטרם חשב עליהם.
- "עיקרון הטלנובלה" – השימוש בצד שלישי כאמצעי אפקטיבי להגדלת האמינות של איש ה-Presale
- כיצד ניתן לכמת את היקף האתגר העסקי וליצור משקל נגד משמעותי לעלות הפיתרון (ערך)
- תכנון ובניית שאלות החושפות את אתגרי הלקוח ומראות לו פתרונות המייצרים ערך עסקי אמיתי

- כיצד ניתן לזהות בעלי תפקידים נוספים בארגון המושפעים מהאתגר העסקי או משפיעים עליו
- כיצד לרתום את הלקוח מולו מתנהלים כשגריר מטעמינו אל מול מקבלי ההחלטות נוספים בארגון
- **תרגיל מעשי ליישום עם הלקוחות**

שימור לקוחות - כיצד משמרים לקוח ומונעים ממנו לעבור לפיתרון מתחרה?

- מהם השלבים לגיבוש תמונת הפתרון בראשו של הלקוח ולהשגת הבנה לגבי הערך הנתפס של הפתרון
- כיצד יוצרים הלימה בין גודל האתגר העסקי/הכאב לעלות הפתרון שלנו
- כיצד לשלב פתרונות מקטגוריות נוספות כמענה לצורך העסקי הכולל של הלקוח ולסגת מדיון על מחיר
- מודל יצירת 'רעיון הרכישה' על פי מודל תשאול מתקדם - תרגול – סימולציות
- מהם ששת השלבים להסטת לקוח מפתרונות מתחרים חלופיים חזרה לפיתרון שלנו

מימנויות משא ומתן לשלבים השונים בתהליך המכירה

- עקרונות מרכזיים בניהול משא ומתן
- מקורות כוח במשא ומתן
- כשלים והתנגדויות בתהליך משא ומתן
- נטיות והטיות בתהליך משא ומתן
- קונפליקט אמיתי לעומת קונפליקט מדומה
- תהליך הסלמה של קונפליקט – כיצד להימנע
- שיחה קשה – הכנה, ביצוע, בדרך לפתרון, סיכום

סימולציות על בסיס תרחישים אמיתיים ומקרי דוגמא הלקוחים מהשטח

- חלוקה לקבוצות וקבלת תרחישים לתכנון האסטרטגיה על פי צ'ק ליסט מובנה
- בחירת צד הלקוח וצד הספק
- ביצוע סימולציה חיה על פי נתוני התרחיש
- מתן תיקונים לכל אחד מהמשתתפים
- חיזוק נקודות לשיפור ולשימור