

SALES



Kleinzand 8

5324 EJ Ammerzoden

T. 073 6126095

www.movethecrowd.nl

info@movethecrowd.nl

DE MARKT ONDERZOEKER

Algemene informatie:

Met een commercieel marktonderzoek breng je de trends en ontwikkelingen op de markt in kaart. Ook inventariseer je de concurrenten die zich op de markt bevinden en de mogelijke doelgroepen. Uiteindelijk doe je op basis van je bevindingen aanbevelingen aan je bedrijf. Hierbij geef je aan op welk segment de klant zich richt en waarmee rekening gehouden moet worden?

Doelgroep:

De Leerlijn Commercieel marktonderzoek richt zich op ervaren commerciële medewerkers, accountmanagers of salesmanagers die de basiselementen van managen van marktonderzoek willen beheersen en onderbouwde aanbevelingen naar de organisatie willen doen.

Programma-onderdelen:

- Het belang van de prijs in waarde creatie
- De prijsformule
- Waardeperceptie door je klant: hoe komt je erachter?
- Schaduwcalculatie, total cost of ownership, target cost, fair price
- Het optimale pricingproces: in 7 stappen naar een beheerste en gedragen prijsstrategie en implementatie
- Prijszettingmethoden en productline pricing
- Prijsstrategieën
- Marketingplan en klantwensen
- Toepassen van de 4 P's
- Marktaandeel en marktgroei berekening
- Portfolio-analyse en de BCG-matrix
- Producten en diensten onderzoek
- Doelstellingen van onderzoeken en verkoopplanning
- SMART uitwerking van onderzoek en verkoopplanning
- Verbeteren van commerciële vaardigheden
- Verbeteren van presentatievaardigheden
- Afsluittechnieken en maken van actieplannen

Duur:

55 uur (inter)actieve E-learning

12 maanden toegang tot de online leeromgeving

Investing:

€ 299,00 excl. BTW

Inclusief:

- 12 maanden toegang tot een interactieve online leeromgeving
- Onbepaalde hulp buiten de opleidingsuren in de vorm van telefonische en E-mail ondersteuning.

Resultaten:

Deze opleiding zorgt voor de volgende resultaten:

- De volgende afzetmarkt en (in)directe concurrenten in kaart te brengen
- Het SWOT-model effectief in te zetten
- Hoe je de achtergronden van een marktonderzoek moet managen
- Effectief een marktanalyse op te zetten
- Onderzoeksresultaten te analyseren
- Op welke wijze je onderzoeksresultaten moet rapporteren en presenteren
- Hoe je op basis van je onderzoeksresultaten aanbevelingen kunt voordragen
- Op basis van de verkregen informatie een goed onderbouwd prijsbeleid te voeren