

DEVELOPPER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

MAITRISER LA VENTE COMPLEXE

(Mettre en place une approche B to B)

Réf. Action : Formation standard 03/02 (un programme adapté à une formation Intra)	
Pré-requis : Être amené à gérer directement ou indirectement des ventes complexes en B to B. Entre 4 et 6 participants	Durée : 5 jours (35h) 3 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement
Public : Managers commerciaux, Chargés d'affaires/projets, Responsables Grands comptes, Commerciaux, Chargés d'affaires, Assistants commerciaux et ADV	Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel
Objectifs pédagogiques : <ul style="list-style-type: none">• Acquérir les bases du management d'une vente complexe, professionnaliser l'appréhension du processus commercial (cycle de vente), savoir prendre de la hauteur par rapport aux entretiens et diverses activités commerciales afin d'identifier les opportunités et menaces éventuelles• Développer l'efficacité des personnels en charge du développement de l'activité• Mettre en œuvre des approches commerciales mieux adaptées et à forte valeur ajoutée• Devenir plus efficaces afin d'accroître son taux de transformation et la valeur moyenne de chaque réalisation• Transmettre aux acteurs commerciaux les clés, outils, méthodes et comportements efficaces pour une mise en œuvre réussie dans le cadre de processus de vente complexe (négociations en B to B).• En prenant appui sur les échanges, partages d'expériences, situations vécues et mises en situation, permettre à chaque participant d'établir son propre plan d'actions et de progrès pour atteindre ses objectifs dans le cadre de sa mission.	
Programme :	
<u>1^{ère} journée collective</u> <ul style="list-style-type: none">• S'accorder sur la finalité de l'entreprise<ul style="list-style-type: none">- La chaîne de valeur de l'entreprise- La satisfaction des besoins du client• S'accorder sur la stratégie de l'entreprise<ul style="list-style-type: none">- La stratégie de l'entreprise- Sa déclinaison dans les objectifs commerciaux• Définir les spécificités du contexte commercial<ul style="list-style-type: none">- Définir le « client idéal » pour l'entreprise	

- Définir la « relation commerciale idéale » vis-à-vis des clients
- Définir le « mécanisme des relations internes idéal » (avec chargés d'affaires, assistantes, techniciens...)

2^{ème} journée collective

(Formation standard 03/02 p2)

- Définir les fondements d'une relation commerciale durable et équilibrée
 - Définir la « vente idéale » pour l'entreprise en rapport avec sa stratégie.
 - Reconnaître cercle vertueux du win/win
- S'accorder sur, puis optimiser le cycle de vente spécifique à l'entreprise
 - Analyser le cycle de vente spécifique à l'entreprise
 - Définir les facteurs clés de succès à chaque étape du cycle de vente spécifique
 - Identifier les Forces et les faiblesses de l'entreprise impactant le cycle de vente
 - Répondre aux besoins de chacune des étapes clés
- Faire le lien avec l'approche du plan d'entretien classique
 - La préparation d'un contact commercial
 - Repérer le besoin du client et le reformuler
 - La qualification des prospects et les choix d'actions
- Aller au-delà de la « vente forcée » (processus de vente collaboratif)
 - Les 3 phases du contact commercial
 - La réalité des motivations d'achat
- Les fondamentaux de la vente complexe
 - Développer des influences
 - Prendre en compte la vision du client
 - Identifier les dangers et les opportunités
 - Les quatre modes possibles du client
 - Développer un allié

3^{ème} journée collective

- L'importance du WIN-WIN
 - Définition
 - L'importance de gagner
- Optimiser son implication commerciale
 - Relation temps-argent
 - Le pipeline, un entonnoir d'opportunités
 - Optimiser son temps suivant la composition de l'entonnoir
- Se focaliser sur les clients WIN-WIN
 - Le client idéal
 - Décomposition client idéal (besoins, environnement, psychologie)
- Analyser sa position dans le processus/concurrents
 - Etablir un tableau de bord
 - Etablir un organigramme position/rôle/influence
- Traduire l'analyse du processus de vente en plan d'actions
 - Définir les motivations d'un entretien commercial (liées au processus)
 - Préparer l'entretien et progresser dans le processus de vente