

Approche de la vente par les bénéfices

Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, le participant aura acquis:

- Une approche marketing de son action commerciale
- Comprendre la notion et les vocabulaires de retour sur investissement (R.O.I.) pour progresser
- Comprendre la mission et les problématiques des interlocuteurs clés (DSI, DAF, DG, etc.) pour oser de nouveaux rendez-vous à haut niveau.
- Argumenter son offre en termes de création de valeur pour chaque type d'interlocuteur pour fédérer autour de sa solution proposée.
- Débanaliser son offre et développer un dialogue différenciateur avec ses clients pour créer un avantage compétitif.
- Mettre à jour les impacts et implications des problématiques clients pour générer et influencer des nouveaux projets

Pour qui ?

- Cette formation s'adresse aux commerciaux solutions expérimentés et formés aux techniques de l'entretien de vente, responsables commerciaux.

Principaux thèmes étudiés au cours de la formation

- Partager les enjeux de la vente de valeur
 - ⇒ Les principaux changements dans la vente de technologie et les impacts sur le métier d'ingénieur d'affaires
 - ⇒ Les nouveaux savoir faire à acquérir
- Comprendre la notion et les vocabulaires de retour sur investissement (R.O.I.) pour progresser
 - ⇒ Les composantes du R.O.I « retour sur investissement »
 - ⇒ L'approche T.C.O. « Coût complet de possession »
 - ⇒ Distinguer performance économique et financière,
 - ⇒ Assimiler la signification des principales mesures de la performance,
 - ⇒ Les 4 composantes clés du ROI
 - Profitabilité, le Pay back (temps), le T.R.I. (taux de rendement interne), V.A.N. (valeur actuelle nette)
- Comprendre la mission et les problématiques des interlocuteurs clés (DSI, DAF, DG, etc.) pour oser de nouveaux rendez-vous à haut niveau.
 - ⇒ Les interlocuteurs clés
 - Missions
 - Objectifs
 - Sur quoi sont-ils jugés ?
 - Leurs difficultés et enjeux ?
 - Critères de succès d'un projet ?
 - Vocabulaire courant

Approche de la vente par les bénéfiques (Suite)

- Argumenter son offre en termes de création de valeur pour chaque type d'interlocuteur pour fédérer le groupe de décision sur la solution proposée.
 - ⇒ Comprendre les différents points de vue dans le cadre d'un projet commun
 - ⇒ Modifier la phase découverte pour aller à la recherche des informations de justifications du R.O.I.
 - ⇒ Passer de la caractéristique, de l'avantage produit aux bénéfiques clients personnalisés.
 - ⇒ Rédiger une « Value proposition » une proposition de valeur
 - ⇒ Entraînement à l'argumentation financière et valeur.
 - ⇒ Transformer les critères de succès personnalisés en justification économique globale avec l'aide d'un tableau simplifié

- Débanaliser son offre et développer un dialogue différenciateur avec ses clients pour créer un avantage compétitif.
 - ⇒ Identifier ses différenciateurs produits, solutions, services, entreprise, image, etc.
 - ⇒ Donner de la valeur à ses avantages pour créer de véritables différenciateurs.
 - ⇒ Explorer les enjeux en montrant son expertise par la qualité du questionnement.
 - ⇒ Se positionner dans une approche conseil ou « Consultative Selling »

- Mettre à jour les impacts et implications des problématiques clients pour générer et influencer des nouveaux projets
 - ⇒ Comprendre le cycle de vie d'un projet chez le client
 - ⇒ Comprendre l'importance et l'impact des processus métiers
 - ⇒ Comprendre les moteurs de la vente de solutions
 - ⇒ « Pas d'enjeux, pas de budget ! Pas de budget, pas de projet !
 - ⇒ Comment être à l'origine de nouveaux projets chez le client ?

- Démarrer un plan de progrès personnalisé
 - ⇒ Auto bilan des compétences acquises et à développer
 - ⇒ Rédaction d'un contrat d'expérimentation reprenant le plan d'action personnalisé décidé pendant la formation.

Méthode pédagogique

- Basé sur une participation active de chacun, elle allie les apports théoriques et les exercices pratiques.
- Formation initiale d'1 à 2 journées par groupe de 6 à 10 stagiaires
- Coaching semi-collectif d'une demi-journée par groupe de 3 personnes 3 à 4 semaines après la formation initiale.