

La vente stratégique

Améliorer sa productivité par des analyses et des méthodes éprouvées

L'environnement commercial évolue constamment en se complexifiant, la concurrence est de plus en plus aguerrie et agressive. Pour réussir ses ventes, le commercial doit non seulement être bon face au client, fin négociateur mais aussi excellent stratège.

Cette formation a été élaborée essentiellement à partir des concepts développés par la société Miller Heiman Inc. et exposés dans le livre « la vente stratégique » aux Editions d'Organisation et utilisés par les plus grandes sociétés au travers le monde (dénomination originelle « Strategic Selling »).

Objectifs de formation

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Qualifier un projet et décider de l'opportunité d'investir sur une affaire
- Identifier et traiter les quatre influences d'achat différentes, présentes dans toute vente
- Etablir un contact avec les décisionnaires et éviter ceux qui n'ont pas le pouvoir
- Reconnaître les signaux d'alarmes qui indiquent qu'une vente est compromise.
- S'organiser pour assurer ses résultats et atteindre ses objectifs tout au long de l'année

Pour qui ?

Commerciaux, ingénieurs commerciaux et technico-commerciaux engagés dans des ventes de biens et solutions en environnement multi-décideurs (grosses PME et grands comptes).

Principaux thèmes étudiés au cours de la formation

- Le concept de la vente stratégique et ses 6 éléments clés
- Analyse d'opportunité de l'affaire (Go / No Go / Go if)
- Le point de départ d'une affaire : Son positionnement
- Les parties prenantes de l'achat : les identifier, les atteindre, répondre à leurs besoins spécifiques,
 - ⇒ L'influence d'achat économique
 - ⇒ L'influence d'achat technique (dont les acheteurs)
 - ⇒ L'influence d'achat utilisateur
 - ⇒ Le coach
- Les drapeaux rouges et les points forts
- Les 4 réactions d'achat
 - ⇒ La croissance
 - ⇒ La difficulté
 - ⇒ Le calme plat
 - ⇒ L'exaltation
- Les résultats-gains de chacune des influences d'achat
- Construire et conduire son plan tactique jusqu'au résultat
- Optimiser son action commerciale :
 - ⇒ Définir le profil du client idéal « un prospect est un client qui n'a pas encore acheté »
 - ⇒ Gérer son portefeuille d'affaires et « l'entonnoir de vente »

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.