

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : GCO

Vendre aux grands comptes

Participants

Chefs d'entreprise et acteurs commerciaux désirant aborder la vente stratégique aux grands comptes.

Pré-requis

Expérience souhaitable dans le domaine de la vente aux entreprises.

Prix 2019 : 1930€ HT

Dates des sessions

PARIS

24 juin 2019, 09 sep. 2019
02 déc. 2019

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

Ce stage vous permettra de découvrir toutes les spécificités de la vente stratégique aux grands comptes. Vous apprendrez à dresser un plan d'action pour conquérir le compte, recueillir les informations pertinentes pour cerner les besoins spécifiques, percevoir les signaux d'alerte et déjouer les principaux pièges.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Maîtriser les techniques d'analyse d'un portefeuille Grands Comptes
Collecter et utiliser les informations stratégiques
Dresser la cartographie des circuits de décisions et assurer son lobbying
Définir les jalons de son plan d'action
Définir les indicateurs de suivi de la performance de son action

- 1) Définir votre stratégie grands comptes
- 2) Comprendre les circuits de décision
- 3) Elaborer un plan d'action grand compte

- 4) Mener les actions sur le grand compte
- 5) Mettre en place des indicateurs de suivi de la performance

Travaux pratiques

Etudes de cas réels des stagiaires, exercices de construction d'outils.

1) Définir votre stratégie grands comptes

- Comprendre le fonctionnement d'un grand compte. Définition des grands comptes. Caractéristiques communes.
- Etre commercial grand compte. Qualités intrinsèques et principales caractéristiques. Démarche et rôle spécifique.
- Dresser la cartographie du compte. Identifier les informations utiles à recueillir.
- Optimiser la relation avec ses partenaires. Cerner ses principaux compétiteurs.
- Identifier ses cibles. Evaluer le potentiel du compte. Identifier les comptes "vedettes".

Exercice

Etablir la cartographie d'un compte à partir d'informations données.

2) Comprendre les circuits de décision

- Identifier vos interlocuteurs clés. Quels sont les acteurs apparents ? Quels sont les acteurs invisibles ?
- Comprendre leurs motivations d'achat.
- Cerner les besoins spécifiques de l'entreprise.
- Distinguer les deux types de besoins individuels.
- Utiliser les déclencheurs d'achat.
- Identifier leurs rôles et leurs sphères de pouvoir.
- Répertorier la situation des acteurs en présence. Connaître le type de pouvoir dont ils disposent.
- Appréhender leurs comportements vis-à-vis de l'offre.

Exercice

Répertorier les interlocuteurs clés de votre offre et leurs motivations d'achats.

3) Elaborer un plan d'action grand compte

- Rédiger une fiche d'analyse du compte.
- Recueillir et regrouper les informations pertinentes.
- Présenter la fiche d'analyse de compte.
- Construire un plan d'actions.
- Définir la stratégie de pénétration du compte.
- Préparer les entretiens.
- Connaître les éléments pouvant entraver vos actions.
- Contourner les difficultés.

Travaux pratiques

Elaboration d'une fiche d'analyse d'affaire à partir du modèle donné.

4) Mener les actions sur le grand compte

- S'appuyer sur ses alliés.
- Faire du lobbying sur le compte.
- Définir des signaux d'alerte.
- Rechercher et valider les informations.

Exercice

Identifier les leviers de lobbying sur le compte.

5) Mettre en place des indicateurs de suivi de la performance

• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Mesurer l'activité commerciale.
- Etablir un "milestone" définissant les grandes étapes incontournables.
- Mesurer la probabilité de réussite d'une affaire.

Travaux pratiques

Définition d'indicateurs de performance en adéquation avec le business et le modèle commercial des participants.