

Objectifs

A l'issue de la formation, le participant sera capable de : - Qualifier un projet - Identifier et traiter les quatre influences d'achat différentes, présentes dans toute vente - Etablir un contact avec les décideurs et éviter ceux qui n'ont pas le pouvoir - Reconnaître les signaux d'alarmes qui indiquent qu'une vente est compromise. - Eviter les mois creux en allouant son temps aux trois tâches critiques de la vente.

Participants

Commerciaux qui vendent en grands comptes ou dans des environnements multi décideurs.

Pédagogie

La pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques, de phases de réflexion collectives et individuelles, d'exercices, d'études de cas et de mises en situations observées. Formation / Action participative et interactive : les participants sont acteurs de leur formation notamment lors des mises en situation car ils s'appuient sur leurs connaissances, les expériences et mettront en oeuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session.

Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.

Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.

Programme

La vente stratégique

2 jours - 14 heures

Objectifs

A l'issue de la formation, le participant sera capable de : - Qualifier un projet - Identifier et traiter les quatre influences d'achat différentes, présentes dans toute vente - Etablir un contact avec les décideurs et éviter ceux qui n'ont pas le pouvoir - Reconnaître les signaux d'alarmes qui indiquent qu'une vente est compromise. - Eviter les mois creux en allouant son temps aux trois tâches critiques de la vente.

Participants

Commerciaux qui vendent en grands comptes ou dans des environnements multi décideurs.

Pédagogie

La pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques, de phases de réflexion et de confrontation d'expériences. Des exercices pratiques accompagnent les apports théoriques et permettent un entraînement concret.

Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.

Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.

Programme

Les 6 éléments de la vente stratégique

Définir la stratégie d'approche client.

Atteindre l'acheteur économique (stratégie et tactique)

Le coach

Les drapeaux rouges (points faibles/menaces)

Conduire son plan d'action tactique jusqu'au résultat.

Le processus de vente et la gestion des priorités.

**La gestion du portefeuille d'affaires et « l'entonnoir de vente » ~
Transposition sur un projet en cours**

La vente gagnante.

Le profil du client idéal.

Analyse d'opportunité de l'affaire (Go /No-Go / Go-if)

Le contexte de l'affaire.

Le schéma décisionnel.

Les influences de décision.

Les types d'influences et leur rôle.

Gain d'entreprise / motivation personnelle.

1125