

La vente stratégique ou l'art de gérer les ventes complexes (2 jours)

Il existe toujours une raison précise et identifiable à l'échec d'une vente. Quand une vente importante paraissant gagnée échoue, c'est souvent parce que nous avons omis un élément, si obscur ou anodin soit-il. Le bon commercial réussit précisément parce qu'il sait réduire les incertitudes liées à la chance et au tâtonnement en identifiant les points clés d'une vente pour bâtir un plan d'actions qui permettra d'avancer avec efficacité.

La vente stratégique est **l'art d'identifier tous les intervenants dans un achat et de comprendre le rôle, l'influence et la motivation de chacun dans la décision finale** ; cette méthode très structurée **permet de maîtriser les véritables leviers d'une vente en B to B**, parce qu'elle répond à cette question : que faut-il faire pour sécuriser une vente ?

Avec la vente conseil, la vente stratégique est la **solution apportée à tous les commerciaux qui veulent performer et devenir de véritables experts de la vente B2B**.

Objectifs

- Sécuriser chaque vente, aussi complexe soit-elle, en mettant en place une stratégie et les actions appropriées basées sur :
 - L'analyse du processus de décision du client et la recherche des acteurs influents et décisionnaires,
 - La compréhension des motivations et des influences de chacun sur la décision finale,
 - La recherche et l'analyse des facteurs clés de succès.
- Réduire le nombre de visites improductives en donnant à chaque action un objectif.

Pour qui ?

- Ingénieurs d'affaires et commerciaux confirmés et expérimentés évoluant sur des cycles de vente longs et désirant développer leur autonomie dans la gestion des ventes complexes.
- Ingénieurs d'affaires et commerciaux seniors, responsables grands comptes, managers commerciaux à la recherche de nouvelles approches pour plus de performance.
- Tout manager commercial évoluant dans les ventes complexes et à la recherche de nouveaux outils pour manager la performance de ses commerciaux.

Bénéfices

- Développer une réelle autonomie dans la vente complexe, être capable de bâtir des stratégies de ventes et d'établir des relations à haut niveau
- Réduire le nombre de visites improductives en donnant à chaque action un objectif précis à atteindre
- Sécuriser les affaires potentielles et augmenter son taux de transformation sur les ventes
- Prioriser ses actions sur les affaires rentables à forte probabilité de succès
- Retour sur investissement rapide et mise en application immédiate de la formation
- Acquisition d'une méthode permettant enfin de maîtriser totalement les véritables leviers d'une vente pour optimiser ses chances de succès et faire de cette méthode un véritable avantage concurrentiel

Les plus

- Apport d'une méthode unique, simple, rodée et fiable, applicable tout de suite, qui permet d'identifier toutes les causes d'échec ou de succès dans le cas d'une affaire, afin d'établir une stratégie gagnante assortie d'un plan d'actions
- Développement d'une meilleure connaissance de chaque client, de chaque prospect, de chaque affaire
- Chaque participant travaille, durant toute la formation, sur ses propres affaires en cours et élabore au fur et à mesure un plan d'actions en utilisant la fiche d'analyse stratégique d'une affaire qui lui est remise en début de séminaire
- Un nombre restreint de stagiaires par session (6 à 8 personnes)
- Au cours des 6 mois qui suivent la formation, chaque stagiaire dispose de 2 x 30 minutes d'accompagnement par téléphone sur ses affaires

La vente stratégique ou l'art de gérer les ventes complexes : programme

- Stratégie et tactique ! A quoi servent-elles ?
L'insuffisance des méthodes traditionnelles de vente !
- L'importance de connaître son positionnement sur une affaire
 - Qu'est-ce que le positionnement ? Pourquoi le connaître ?
 - Les conséquences d'une erreur d'appréciation de son positionnement
 - L'influence du changement sur notre positionnement
- L'importance d'identifier ses feux rouges et ses feux verts
 - Quels sont nos risques de perdre (feux rouges) ? Pourquoi les identifier ?
 - Quels sont nos points forts (feux verts) ? Quand les utiliser ?
- Les 6 profils d'acteurs dans une vente et leur rôle
 - Le décideur (l'unique pouvoir de donner le oui final)
 - L'expert (le pouvoir de dire non)
 - L'influenceur et l'utilisateur (le pouvoir d'influencer)
 - Le prescripteur (une formidable locomotive)
 - Le champion (un formidable allié source d'informations)
 - Les bonnes méthodes pour identifier et atteindre les principaux acteurs
 - Maximiser ses chances avec le décideur et le champion
- Les différentes réactions d'achat rencontrées
 - L'origine de la vente, un objectif à atteindre pour le client, une problématique à laquelle il nous faut apporter une solution
 - De l'objectif client à la vente ou les 4 situations d'achat rencontrées
 - Connaître la situation d'achat de chaque acteur, c'est comprendre la réceptivité de chacun au changement que nous proposons
- Jouer gagnant – gagnant ou l'importance de connaître les motivations personnelles de chaque acteur
- Comprendre les critères de décision du client
- De l'analyse stratégique d'une affaire au Plan d'Actions Commerciales (PAC)
- La matrice de qualification « go, no go » ou comment sélectionner les bonnes affaires ?
- Quand le temps nous manque, comment en 5 minutes analyser efficacement une affaire et définir un plan d'actions pertinent ?
- Utiliser la vente stratégique pour mieux gérer son temps et piloter son activité : l'entonnoir de la vente