

Aperçu du programme Approche Stratégique des Ventes Complexes

Objectifs

À l'issue de programme, chaque participant(e) pourra :

- comprendre et expliquer la psychologie de l'équipe de décideurs du client dans les projets d'achat complexes ;
- préparer et déployer une stratégie de pénétration des comptes clients importants ;
- grâce aux savoir-faire acquis, découvrir et développer les critères de décision du client, analyser les offres concurrentes et d'influencer les critères de décision à son avantage ou faire en sorte qu'aucune décision ne soit prise ;
- comprendre les inquiétudes du client quant aux risques et identifier de telles inquiétudes pour aider le client à les résoudre ;
- comprendre les risques et les opportunités liés à la phase de mise en œuvre et impliquer le client dans la préparation sans faille de cette phase ;
- planifier et mettre en œuvre des stratégies pour développer les relations avec les personnes clés dans le compte pour accroître les opportunités de vente ;
- profiter de ce programme pour "pratiquer" chacun des savoir-faire et des méthodes de préparation après avoir reçu un feedback objectif sur ses performances dans le cadre de la simulation d'un compte clé tout au long du programme ;
- préparer un cas réel à implémenter après la formation.

Qui est concerné

Cadres commerciaux, Managers commerciaux, Ingénieurs d'Affaires ou spécialistes en charge de projets liés à des ventes complexes, tous confrontés à des ventes aux enjeux importants dans un contexte concurrentiel avec des interlocuteurs conscients des risques que revêtent leurs décisions. Les participants tireront un plus grand profit du programme s'ils ont suivi la formation SPIN® Selling Skills. Pour celles et ceux qui ne l'auraient pas suivi, il est possible de faire précéder le programme d'un résumé.

Contenu du Programme

Le Cycle d'Achat

- Les phases psychologiques dans les achats complexes.

La stratégie d'entrée dans le compte – comment trouver et utiliser le :

- Foyer de Réceptivité
- Foyer d'Insatisfaction
- Foyer de Pouvoir.

Les critères d'achat

- L'avantage concurrentiel – les différenciateurs : macro et micro, spécifiques et génériques.
- Critères de décision – comment les clients évaluent les offres concurrentes.
- Comment influencer les critères de décision en votre faveur.

Les inquiétudes du client quant au risque

- Pourquoi les ventes stagnent juste avant la décision.
- Pourquoi les techniques de vente n'y aident pas.
- Comment résoudre les inquiétudes en votre faveur.

La mise en œuvre

- La baisse de motivation, pourquoi survient-elle ?
- Stratégies pour éviter la baisse de motivation.

Développement du compte

- Stratégies proactives pour garder votre position dominante et endiguer la concurrence.
- Construire un partenariat pour le long-terme.

Animation et taille du groupe

L'animation du programme est assurée par 2 consultants Huthwaite dûment accrédités. Pour que chaque participant(e) reçoive une attention particulière, la taille du groupe est limitée à 12.