

Grands comptes : négociation et vente

Objectifs

- Construire sa stratégie de développement Grands Comptes
- Identifier les circuits décisionnels sur les Grands Comptes
- Maîtriser les mécanismes de la vente aux Grands Comptes
- Décliner la stratégie en plan d'actions commerciales
- Mieux communiquer face à la variété des interlocuteurs et des situations
- Mobiliser les équipes en interne
- Construire le cadre de ses négociations sur les Grands Comptes
- Négocier en préservant sa rentabilité
- S'affirmer en situation de négociation

Public concerné

Responsable Grands Comptes, Responsable commercial

Durée

2 jours (14 heures)

Effectifs

8 participants maximum

Moyens pédagogiques

- Tableau blanc
- Vidéoprojecteur
- Support de cours

Prérequis

Avoir de bonnes bases en développement commercial

Animateurs

Formateur expérimenté

Accès aux locaux

Locaux conforme à l'accueil des personnes à mobilité réduite

Méthodes pédagogiques

- Magistrales
- Interrogatives
- Démonstratives
- Actives
- Expérimentielles

Evaluations et suivi de formation

- Evaluation préalable et évaluation à chaud
- Questionnaire de satisfaction
- Remise d'une attestation de formation

CONTENU DE LA FORMATION

Acquérir une vision stratégique du compte et élaborer le plan d'actions

Définir sa stratégie de vente aux grands comptes

- Comprendre les caractéristiques des Grands Comptes
- Structurer son approche
- Recueillir les informations pertinentes, les exploiter par des grilles d'analyse
- Élaborer la carte d'identité du compte et développer une vision globale pour construire son plan de compte
- Identifier les opportunités :
 - volumes d'affaires par filiales, unités
- Hiérarchiser les cibles :
 - analyse des atouts/attrait
- Confronter les différentes stratégies envisageables (matrice de décision)

Maîtriser les circuits décisionnels dans le grand compte

- Identifier les acteurs "visibles ou invisibles"
- Comprendre les enjeux de l'acte d'achat pour les acteurs clés au sein du compte
- Déetecter les motivations de chacun, leur "poids" au sein de l'organisation

De la stratégie au plan d'actions commerciales

- Etablir le diagnostic global avec la matrice EMOFF
- Identifier les orientations prioritaires
- Bâtir son plan de compte
- Communiquer : la revue de compte
- Décliner chaque objectif en actions concrètes
- Gérer la répartition des ressources et du temps entre gestion, fidélisation et développement du compte
- Contrôler, évaluer les actions, préparer les prochaines étapes : la revue d'affaires

Mettre en place sa tactique pour gérer la relation commerciale

Identifier son style de communication

- Mieux connaître son style de commercial : autodiagnostic
- Identifier ses points forts, ses zones de progrès dans la relation
- Repérer le style de son interlocuteur
- Mobiliser ses forces pour entrer en communication avec chaque style
- S'adapter avec justesse par l'empathie et la souplesse comportementale

Mobiliser les acteurs internes pour tenir la promesse client et générer la satisfaction

- Identifier toutes les ressources internes sur un projet
- Représenter les intérêts du compte client au sein de sa propre entreprise
- L'art de communiquer en interne : "vendre" sa stratégie pour développer efficacement le Grand Compte
- Un outil pour construire une communication interne efficace : IFOP
- Mobiliser toutes les ressources au service du projet
- Développer son leadership : coordonner les actions d'une équipe transverse

Négocier efficacement avec les grands comptes

Mener sa négociation jusqu'à la conclusion

- Se préparer, établir son offre : objectif, plancher, zone non négociable
- Ajuster son positionnement tactique : niveau d'exigence initiale, pivots, axes de repli
- Anticiper et traiter les demandes de concessions : "la matrice des contreparties"
- Verrouiller pour aboutir à une conclusion profitable

S'affirmer dans les négociations difficiles

- Faire face aux pressions et aux pièges :
 - les outils tactiques à maîtriser pour les déjouer
- Gérer les situations de conflit grâce aux techniques d'assertivité : principes clés, erreurs à éviter
- Présenter son offre à un groupe de décisionnaires et s'appuyer sur tous les acteurs négociants