

DÉVELOPPER SON EFFICACITÉ COMMERCIALE AVEC LES GRANDS COMPTES

Durée

3 jours

Référence Formation

5-CL-VEGC

Objectifs

Développer une stratégie efficace pour vendre aux grands comptes

Apprendre à dresser un plan d'action et recueillir les informations pertinentes pour cerner les besoins spécifiques

Participants

Toute personne amenée à vendre à des grands comptes

Pré-requis

Bonne expérience de la vente

Moyens pédagogiques

Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation équipée d'un vidéo projecteur, tableau blanc et paperboard ainsi qu'un ordinateur par participant pour les formations informatiques.

Positionnement préalable oral ou écrit sous forme de tests d'évaluation, feuille de présence signée en demi-journée, évaluation des acquis tout au long de la formation.

En fin de stage : QCM, exercices pratiques ou mises en situation professionnelle, questionnaire de satisfaction, attestation de stage, support de cours remis à chaque participant.

Formateur expert dans son domaine d'intervention

Apports théoriques et exercices pratiques du formateur

Utilisation de cas concrets issus de l'expérience professionnelle des participants

Réflexion de groupe et travail d'échanges avec les participants

Pour les formations à distance : Classe virtuelle organisée principalement avec l'outil ZOOM. Assistance technique et pédagogique : envoi des coordonnées du formateur par mail avant le début de la formation pour accompagner le bénéficiaire dans le déroulement de son parcours à distance.

PROGRAMME

Définir votre stratégie grands comptes

- Comprendre le fonctionnement d'un grand compte
- Définir ce que sont des grands comptes
- Etablir les caractéristiques commun

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 vos cibles

- Evaluer le potentiel du compte
- Identifier les " comptes vedettes "
- Quels sont les acteurs " apparents " ?
- Quels sont les acteurs " invisibles " ?

Comprendre les motivations d'achat

- Cerner les besoins spécifiques de l'entreprise
- Distinguer les deux types de besoins individuels
- Utiliser les déclencheurs d'achat

Identifier le rôle de votre interlocuteur et sa sphère de pouvoir

- Répertorier la situation des acteurs en présence
- Connaître le type de pouvoir dont ils disposent
- Appréhender leur comportement vis-à-vis de l'offre

Elaborer un plan d'action et rédiger une fiche d'analyse du compte

- Recueillir et regrouper les informations pertinentes
- Présenter la fiche d'analyse de compte

Construire un plan d'action

- Définir la stratégie de pénétration du compte
- Préparer les entretiens
- Connaître les éléments pouvant entraver vos actions
- Contourner les difficultés

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

