

PROGRAMME DE FORMATION
« VENTE B2B »

« Le client doit être installé au cœur même de l'entreprise ! »

La valeur ajoutée que vous leur proposez aujourd'hui sera banalisée demain. Face à l'exigence du client, à des processus d'achat de plus en plus complexes et digitalisés, le vendeur n'est plus uniquement l'ambassadeur de son entreprise, il devient le maître d'œuvre de la solution adaptée à son client. Poussée par cette nécessité, l'entreprise d'aujourd'hui redécouvre une évidence : Si elle veut survivre, elle doit travailler pour ses clients, plutôt que pour elle-même !

« Le temps est la matière première du commercial ! »

Le facteur clé de succès incontournable du commercial aujourd'hui est la collecte et l'exploitation de la data ! Du prospect qualifié (génération de lead) à la solution délivrée, l'infusion des bons outils et usages digitaux dans le parcours client (le cycle de vente complexe en B2B) a pour enjeux ; l'hybridation agile de la pratique commerciale, la solution ajustée (compétitivité) et la réactivité (le temps comme matière première du commercial).

Notre réflexion :

Parce que votre histoire, votre culture, vos enjeux, sont uniques, une solution aussi performante soit-elle, ailleurs, n'est pas transposable de façon standard. Elle se définit comme une solution unique, globale et, intégrée et non pas comme une somme de réponses !

Parce qu'il n'est de conseil valide que dans la mesure où il est adapté, et mis en œuvre par les hommes. Autrement dit, si les acteurs de l'entreprise : comprennent, adhèrent, et mettent en œuvre la solution préconisée. Cette évolution du rôle commercial est au cœur de la stratégie. Si l'homme reste toujours l'acteur privilégié de cette évolution, il nous faut lui en donner les moyens, entre autres en termes d'outils et d'usages numériques au service du « délivré client ».

C'est pourquoi Acto Formation a décidé d'anticiper ce changement en s'entourant de professionnels afin de vous aider à muscler les compétences commerciales B2B de votre entreprise.

Objectif global :

Ce parcours de formation certifiant et novateur permettra à vos commerciaux de créer une relation durable avec leurs clients entreprises.

Objectifs du parcours :

Aider le vendeur à :

- Développer une stratégie efficace pour Maîtriser les différentes étapes de la vente B to B
- Construire une prospection efficace multi-outils
- Intégrer la bonne gestion des Data dans le cycle de vente
- Être efficace dans sa gestion du temps (Formuler du temps lucratif)
- Identifier la stratégie d'achat de son client pour mieux s'y adapter
- Maîtriser, et non subir, l'entretien de vente en face à face
- Développer son réseau de prescripteurs (interlocuteur privilégié)
- Maîtriser la réponse à un appel d'offres et une soutenance

Modalités pédagogiques :

Afin d'ancrer les concepts développés par le stage, la pédagogie utilisée est de forme inductive et sollicite l'intelligence des participants par des :

- Apports didactiques,
- Réflexion de groupe,
- Cas usage fil rouge « My Factory Services”
- Jeux de rôles bâtis à partir de la réalité terrain.

Public visé :

- Commerciaux ayant à maîtriser une vente multi-interlocuteurs en intégrant les outils et usages digitaux

Pré requis d'accès à la formation :

- Posséder une expérience d'au moins 3 mois dans la vente B to B

Durée :

- 10 jours soit 70 heures en discontinu selon l'organisation suivante :
 - 9 journées de formation
 - 1 journée de validation / certification

Nombre de participants :

- 8 à 10 participants maximum par session.

Modalités d'évaluation :

- Evaluation formative tout au long de la formation (dont quizz en ligne)
- Evaluation certificative

Formalisation de la formation :

- Certificat de compétence. Parcours certifiant « INEA CONSEIL » enregistré au répertoire spécifique France Compétences sous le numéro RS5782 -

Dates et lieux de la formation :

- A définir avec ACTO FORMATION

Expédition 15 jours avant le démarrage de la formation d'un **questionnaire préparatoire** portant sur :

- Ses raisons personnelles d'inscription.
- La description de son parcours professionnel
- Ses éventuelles appréhensions en termes de développement commercial

Réalisation d'un test Profil Vente-R avec rapport personnalisé

3 objectifs sous-jacents du parcours pour le bénéficiaire :

- J'optimise mon temps en vente complexe (le temps est LA matière première)
- Vendre une solution = cycle de vie+ parcours client
- Designer l'expérience client et utiliser les outils numériques

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 1 – 7h00	Le temps comme matière première	Comprendre l'environnement de la vente en BtoB

- Que doit savoir et savoir-faire un vendeur pour être efficace ? Le cercle de compétence du vendeur
- Présentation du principe de la vente réponse aux besoins et les trois principales étapes de l'entretien de vente (Découverte / argumentation/ conclusion.) Que vendez-vous ? (Solution)
- Le temps matière première du commercial ! Comment un vendeur occupe-t-il son temps ? Quand est-il efficace ?
- Lorsqu'il est en train de convaincre le bon interlocuteur de la pertinence de sa solution. C'est le temps lucratif de vente
- Rendre le chemin facile c'est à dire rencontrer des prospects les plus qualifiés. 3 critères go/not go : Le potentiel, Le processus de décision, Les ressources

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 2 – 7h00	Le vendeur réactif et connecté	Intégrer la Data dans les pratiques et le cycle de vente

- Définir la notion de prospect qualifié, ce qui permet d'introduire la notion de data comme un incontournable de la fonction commerciale aujourd'hui. (*Le digital est ainsi infusé dès le départ*)
- LEAD : travailler sur le prospect qualifié qui dépend de trois critères ; le processus de décision la notion de potentiel et les ressources.

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 3 – 7h00	Le cycle de vente et ses spécificités	Comprendre les différentes étapes de la vente en BtoB

- LE DECOUPAGE : La notion d'étape clef et gagner le droit de continuer
- LE PROTOCOLE : L'identification du processus de décision
- LES INFLUENTS : L'identification des atouts et menaces pesant sur le cycle de vente

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 4 – 7h00	Les outils numériques au service de l'activité BtoB	Intégrer le digital dans les usages commerciaux

- Les questions clés du commercial : comment tu capitalises sur le digital et pourquoi ?
- Quels sont les différents outils et logiciels de récolte et d'exploitation des données commerciales
- Comprendre la notion d'Inbound et l'importance des réseaux sociaux dans la démarche de veille
- Stratégie et utilisation des réseaux sociaux pour vendre (Social Selling)

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 5 – 7h00	L'entretien de vente et les techniques adaptées	Appréhender les composantes de l'entretien

- Qui questionne dirige et les techniques de l'écoute active
- La distinction entre Problème /besoin/ demande
- Les trois formes de questions : ouvertes, fermées et projectives
- Les 3 étapes de questionnement de la phase de découverte : orientation, découverte, projection

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 6 – 7h00	La vente réponse aux besoins	Appréhender les attitudes et freins

- Les besoins de l'entreprise : finance, image et performance
- Les besoins de l'interlocuteur : Pouvoir, Réalisation, Reconnaissance, Appartenance, Ordre, Sécurité
- Exercices individuels d'identification puis d'expression
- La distinction entre une caractéristique et un avantage
- Scepticisme, imperméabilité et objection
- Application individuelle à la solution que chaque participant a à vendre, identification et Maîtrise des attitudes frein de l'interlocuteur, maîtrise des attitudes frein de l'interlocuteur
- Savoir créer un argumentaire adapté

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 7 – 7h00	Le numérique et l'interaction commerciale - P1	Appréhender les outils et usages au service de la solution

- Le potentiel ? Je dois savoir avec les datas, « scoring » et choix stratégique, quel est l'objectif du rdv ? Je dois repartir avec quoi ? C'est quoi l'objectif de la visite ?
- Le processus de décision ? Ont-ils les ressources pour mettre en place la solution ?
- L'objectif reste : quel est l'intérêt du client de mettre de l'investissement chez moi ?

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 8 – 7h00	Le numérique et l'interaction commerciale – P2	Appréhender les outils et usages au service de la solution

- PDDA : Le cheminement est maintenant ainsi ; gagner en permanence le droit de poursuivre
- J'investis du temps pour qui et pourquoi ? probabilités de gain ?
- Je suis le chef d'orchestre au service du projet du client qui pose les questions, alors en quoi le digital est mon partenaire ? Que peut faire le digital pour notre projet ?

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 9 – 7h00	La défense du prix et la gestion des grand comptes	Appréhender les grands comptes en BtoB

- Définition de la notion de prix, incidence du prix sur la décision d'achat
- La courbe de prix en fonction des phases du cycle de vie du produit, la présentation du prix
- Définition du grand compte- Multi sites/ Multi interlocuteurs
- La décision collective, où s'arrête-t-elle ?
- La commission d'achat et la vente face à un groupe

JOUR - DUREE	SEQUENCE	OBJECTIF PEDAGOGIQUE
Jour 10 – 7h00	QCM et Cas d'usage	Mettre en pratique les connaissances acquises