



Organisme de **F**ormation **E**uropéen **L**inguistique et **I**nformatique

# VENTE GRANDS COMPTES

## Présentation :

Sur le terrain complexe et hautement compétitif de la vente aux grands comptes, l'action, la bonne volonté et les méthodes traditionnelles des commerciaux ne suffisent pas.

Choisir ses clients grands comptes, définir une stratégie d'approche pertinente, tisser sa toile et pratiquer un lobbying judicieux, négocier des accords profitables avec les acheteurs : autant de sujets clés pour le commercial grand compte mais aussi pour tout le management de l'entreprise.

## Durée :

A déterminer au travers d'un audit personnalisé

## Objectifs :

Selon Audit

## Pré requis :

Aucun

## Public :

Tous

## PROGRAMME :

### LES CLES D'UNE RELATION COMMERCIALE GRAND COMPTE

- Identification de ses forces et axes d'amélioration
- Développer des compétences commerciales spécifiques, nécessaires à la relation client « Grand Compte »
- Connaître les profils psychologiques des différents interlocuteurs
- Mettre en place une relation commerciale optimale.

### LA STRATEGIE D'APPROCHE

- Elaboration de la méthode
- Utilisation d'outils d'aide à la décision
- Recherche et analyse des informations clés
- Evaluer le business potentiel d'un compte et son attractivité.
- Identifier le rôle des structures achats et consulting interne.
- Sélectionner les cibles "croissance" et écarter les cibles "faible probabilité".
- Construire son mode de veille d'information : informateurs, prescripteurs, utilisation des nouvelles technologies
- Portrait complet d'un compte
- Sélection des comptes à prospecter
- Evaluation du potentiel d'affaire

### LE PROCESSUS D'ACHAT

- Comprendre l'entreprise cliente et son processus de décision
- Comprendre l'organisation et ses influences
- Identifier son propre profil et celui de l'acheteur
- Identifier son profil vendeur
- Identifier les différents styles et profils d'acheteurs
- Savoir s'adapter aux styles de son interlocuteur
- Comprendre et analyser les stratégies d'acheteurs
- Comprendre les motivations des acheteurs
- Les tactiques des acheteurs vis-à-vis des fournisseurs
- Connaître les techniques de déstabilisation

## **UN PLAN COMMERCIAL PERTINENT**

- Analyse et actualisation complète de la situation d'un grand compte
- Fixation des objectifs
- Eviter les contacts "routiniers" et assurer des rendez vous "décalés" pour "élargir les frontières" à l'intérieur du compte.
- Etablir un plan d'action de communication relationnel auprès des interlocuteurs-clés.
- Manager les ressources internes de son entreprise pour mailler le compte.
- Les techniques d'accroche par téléphone auprès des décideurs.
- Mener des premiers entretiens de vente de solution en apportant de la valeur ajoutée : les pièges des techniques de vente trop répandues... chez vos concurrents.
- Choix d'actions appropriées à mettre en oeuvre
- Suivi des actions et adaptation
- La négociation, étape incontournable dans la gestion d'un grand compte

## **LES CLES DE LA REUSSITE**

- Le processus de la négociation B to B
- Gagner des affaires par objectifs intermédiaires.
- Les techniques pour être consulté.
- Construire une offre écrite attractive.
- Les bonnes pratiques pour assurer des présentations efficaces et rester dans le paysage pendant la prise de décision.
- Conclure ses affaires avec les acheteurs : entretenir des relations de confiance sans sacrifier ses marges
- Préparer son entretien de négociation
- Les outils de communication au service de l'entretien de négociation
- Identifier et traiter les sources de blocages