



LA NÉGOCIATION COMMERCIALE CONFIRMÉE POUR LES GRANDS COMPTES

PUBLIC

Responsables commerciaux ou ingénieurs commerciaux confirmés.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Percevoir plus finement les comportements des interlocuteurs,
- Développer son pouvoir d'influence et de persuasion, entretenir sa propre motivation.

PRÉ REQUIS

Expérience confirmée en négociation et grands comptes.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

Le formateur accompagne le ou les participants dans les étapes clés de la prise en main de son rôle d'ingénieur commercial confirmé ;

Les formateurs ERSILY sont sélectionnés en fonction de leur connaissance approfondie et pratique du métier et de l'environnement spécifique du ou des participants. Leur nom et compétences sont communiqués aux stagiaires avant le début de la formation. Le programme est adapté et défini par le client et le formateur préalablement.

Moyens pédagogiques : salle de formation équipée de vidéo projecteur, caméra et ordinateur plus paper board.

DURÉE ET LIEU

Sur site ou en organisme de formation.

Durée : 2 jours ou 14 heures.

Les dates sont à définir avec l'entreprise.

PROGRAMME

Cerner le client :

- Identifier sa motivation et ses besoins réels,
- Les compétences à développer pour devenir consultant, ou conseiller.

Déterminer la stratégie à adopter :

- Trouver les leviers pour stimuler le client,
- Identifier les délais fixés par le client,



- Découvrir la maturité du projet chez le client,
- Mesurer les éléments « périphériques » de la négociation : concurrence, environnement,
- Cerner tous les intervenants dans la négociation et leurs véritables objectifs,
- Savoir anticiper les réactions de chacun des acteurs,
- Analyser les rapports de forces.

La vente proprement dite :

- Déterminer les objectifs globaux de la négociation, les valeurs planchers, les zones non négociables,
- Savoir anticiper les demandes de concessions,
- Contrôler et orienter l'entretien au moyen de techniques de questionnement directif et non directif,
- Désamorcer les attaques et les situations de tension,
- Identifier les pièges tendus par les négociateurs professionnels : bluff, menace, urgence.

Préparer la phase finale de la négociation :

- Construire les bases de la défense à partir de la proposition initiale,
- Traiter les concessions,
- Apport des nouvelles approches relationnelles dans la démarche de négociation.

De la vente en B to B à la conquête des grands comptes :

- L'évolution des attentes au sein des grandes entreprises : De la vente au « Trade marketing ».
- Savoir gérer la multiplication des interlocuteurs.

Comment persuader le cercle d'achat :

- Préparer ses entretiens avec des interlocuteurs de type décideurs, prescripteurs ou utilisateurs. Travail sur la personnalisation des arguments,
- Découvrir le circuit de décision et le cycle d'achat : personnaliser son projet et vendre sa proposition,
- Accélérer le processus de décision : l'utilisation des différentes techniques en fonction du contexte.

Savoir fidéliser :

- Aider à « vendre » son choix aux clients internes,
- Obtenir une référence active.