

# Techniques de vente complexe pour les éditeurs de logiciels

Cours Pratique de 3 jours - 21h

Réf : TVE - Prix 2024 : 1 820€ HT

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de concevoir une stratégie d'approche pour faciliter la conclusion d'affaires complexes.

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Définir une stratégie d'approche de son territoire commercial

Concevoir la vente complexe comme un processus

Maîtriser les étapes de la vente d'un logiciel pour aboutir à la signature

Tirer profit des outils et moyens à leur disposition

## TRAVAUX PRATIQUES

Ateliers, mises en œuvre d'outils, réflexion en groupe.

## LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2022

### 1) Les facteurs clés d'une vente complexe de solution logicielle

- Les caractéristiques d'une vente complexe.
- Qualités intrinsèques et principales caractéristiques pour conduire une vente complexe.
- Comprendre le cycle de création de la valeur basé sur l'information : enquête/recoupement/transformation.
- Comprendre le principe de coproduction de valeur : confiance/suggestion/adhésion.
- Connaître les principes de la communication d'influence.

### 2) Se préparer, analyser, diagnostiquer et choisir

- Valider ses domaines d'activités stratégiques (DAS).
- Comprendre et utiliser la notion de potentialité.
- Analyser son portefeuille avec la matrice croisée ABC.
- Prioriser les comptes à travailler.

*Travaux pratiques : Les apprenants identifient les critères de potentialité propres à leur environnement. Ils réalisent une matrice croisée ABC. Ils identifient les comptes et les entités à travailler en priorité.*

### 3) Structurer sa stratégie commerciale

- Savoir cartographier un compte pour établir une stratégie d'approche.
- Identifier les axes stratégiques des clients : enjeux.
- Comprendre la position des principaux acteurs clés.
- Identifier le réseau d'influence : acteurs apparents/acteurs cachés.
- Identifier et comprendre tous les processus de décision.
- Cerner ses principaux compétiteurs : utiliser la matrice SWOT afin de se situer.

*Travaux pratiques : Établir la cartographie d'un compte choisi dans son portefeuille clients. Identifier les axes stratégiques pour aborder un compte. Réaliser une matrice SWOT et rechercher les éléments de création de valeur spécifiques à ses produits/solutions.*

## PARTICIPANTS

Toute personne ayant une fonction dans un service commercial.

## PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

## COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

## MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

## MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

## ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

#### 4) Enquêter pour mieux comprendre son client

- Définir les grandes étapes de votre cycle de vente : le "milestone".
- Identifier les livrables de chaque étapes.
- Savoir imposer un rythme à son client plutôt que le subir.
- Comprendre la notion de "qualification de besoin" et mettre en œuvre un plan d'action créateur de valeur.
- Rechercher "the pain" (la douleur), principal déclencheur de l'achat.
- Adopter une démarche "pull" plutôt que "push".
- Cerner les motivations de ses interlocuteurs et identifier leur style de communication.
- Utiliser des outils de l'intelligence économique pour enquêter : la coprospective®.
- Valider une information stratégique en utilisant les règles de l'intelligence économique.
- Valider une information stratégique en utilisant les règles de l'intelligence économique.

*Travaux pratiques : Définir les grandes étapes de son "milestone". Exercice filmé : appliquer les outils de la découverte dans un rendez-vous de découverte dans un contexte de vente de solution logicielle. Identifier les axes d'exploration dans la vente de logiciels grâce à la coprospective®.*

#### 5) Recouper pour valoriser sa solution

- Préparer les étapes de validation de la solution : POC, maquette, pilote.
- Conditions pour les aborder, plan d'engagement de l'étape.
- Identifier les critères de décision et influencer le client pour les transformer en votre faveur.
- Utiliser le cycle caractéristique/avantage /bénéfice client.
- Construire un argumentaire fondé sur la création de valeur.
- Intégrer le prix de la "douleur/pain".
- Établir la balance "coût/bénéfice" du changement.
- Les 4 positions par rapport au changement : identifier celle de chaque acteur clé pour établir une stratégie d'adhésion.

*Travaux pratiques : À partir d'un cas réel : identifier les critères de décision, mettre en œuvre un plan d'action pour influencer le client. Construire un argumentaire à partir des cas réels proposés par les participants. Construire la matrice du changement des acteurs clés.*

#### 6) Transformer, chiffrer la création de valeur

- Analyser qualitativement ses deals, notion de probabilité de succès.
- Connaître les règles de bases pour entrer en négociation.
- Connaître et appliquer les 3 règles de validation d'une proposition commerciale à valeur ajoutée.
- Aider le client à vendre la valeur à son client interne.
- Valoriser la création de valeur dans sa présentation.
- Identifier les objets de "marchandage" à utiliser dans la future négociation.
- Déterminer leur "valeur" et en "jouer" dans la négociation, y compris pour les éléments non chiffrables.
- Établir une proposition "à tiroirs".
- La défendre par la méthode de l'argumentation en 5 étapes avec des techniques d'influence désamorçant les objections potentielles.

*Travaux pratiques : Chiffrer la création de valeur sur un projet réel mené par les participants. Identifier les principaux paramètres permettant de qualifier qualitativement une affaire. Construire un argumentaire s'appuyant sur la démarche en 5 étapes et le présenter au groupe. Identifier ses objets de marchandage pour une prochaine négociation et les valoriser. Atelier final : échange entre les participants et élaboration d'un plan d'action individuel.*

## LES DATES

---

CLASSE À DISTANCE  
2024 : 15 juil., 28 oct.

LILLE  
2024 : 28 oct.

PARIS  
2024 : 24 juin, 21 oct.