

1 Construire et déployer une stratégie commerciale - INTER



réf. 27434

CARRÉMENT COMMERCIAL



Corinne Pichoud - 06 15 03 19 05 - cpi@kareko.fr



Objectifs

Objectifs des 2 journées en présentiel

- ▶ Construire une stratégie commerciale en lien avec le projet de l'entreprise
- ▶ Clarifier le positionnement de l'entreprise sur son marché
- ▶ Décliner la stratégie en plan d'actions
- ▶ Prioriser les actions et en assurer le suivi avec des outils adaptés
- ▶ Piloter la stratégie dans la durée

Objectifs du retour d'expérience en inter-entreprises

A partir du plan d'actions commercial individuel élaboré pendant le stage et complété dans les 10 jours, les objectifs seront de :

- ▶ partager la mise en oeuvre du plan d'actions
- ▶ analyser les premières réussites et les premières difficultés
- ▶ identifier les actions de renforcement ou de correction à mettre en place

Public concerné : Tout public en charge de développer une activité commerciale (Managers commerciaux, Dirigeants, Consultants seniors, Chargés d'affaires ...)

Pré-requis : Connaître son offre commerciale

Durée inter : 2 jours + 2h soit 16h

Tarif inter-entreprise : 1040€ ht par part.



Programme

1 - LES AVANTAGES D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE CLAIRE

- pour l'entreprise
- pour les collaborateurs
- pour les clients et prospects

2 - LE PROJET COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE

- Élaboration des ambitions commerciales de l'entreprise
- pour les clients
- pour les partenaires
- pour l'environnement

3 - LES GRILLES DE LECTURE DES RÉSULTATS COMMERCIAUX

- les spécificités des prestations intellectuelles
- le choix des critères de segmentation pertinents
- la méthode ABC
- la matrice prestations/clientèles
- les tableaux croisés dynamiques

4 - LA SYNTHÈSE DES ANALYSES INTERNE ET EXTERNE

- les atouts et faiblesses pour contrer les menaces ou saisir les opportunités
- les événements du marché qui sont une opportunité ou une menace pour l'activité de l'entreprise
- l'appropriation de la matrice SWOT
- la formalisation des axes prioritaires

5 - LE POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- la définition du positionnement
- le triangle offre concurrence cible
- l'expression du positionnement
- les tests et utilisations du positionnement de son offre

6 - LE COEUR DE CIBLE DES CLIENTS EXISTANTS ET SOUHAITÉS

- les stratégies de conquête des prospects cible
- l'identification et la qualification des prospects
- la notion d'expérience client dans les prestations intellectuelles
- l'implication de tous les services autour du client

7 - LA CONSTRUCTION ET LE PILOTAGE DES PLANS D'ACTIONS

- la définition d'objectifs SMART
- l'élaboration des plans d'actions par cible
- le choix des indicateurs et le suivi des résultats
- la construction de tableaux de bord pour piloter le comment et le combien
- les modalités de suivi : réunions, revue d'affaires, outils de gestion de la relation client
- la gestion du temps prospect/client, le retour à court/long terme, le potentiel
- les techniques de priorisation et d'arbitrage

8 - RETOUR D'EXPERIENCE 4 À 6 SEMAINES APRÈS LA FORMATION

Avec chaque participant : 2h d'entretien au téléphone ou en visioconférence sur la mise en place des plans d'actions



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants
- préconisation de venir avec les éléments de présentation de son offre commerciale

▶ Pendant la formation de deux jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de son plan d'actions commercial

▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'approprier les outils, bibliographie



Objectifs

Objectifs des 2 journées en présentiel

- ▶ Construire une stratégie commerciale en lien avec le projet de l'entreprise
- ▶ Clarifier le positionnement de l'entreprise sur son marché
- ▶ Décliner la stratégie en plan d'actions
- ▶ Prioriser les actions et en assurer le suivi avec des outils adaptés
- ▶ Piloter la stratégie dans la durée

Objectifs du retour d'expérience en intra-entreprise

A partir du plan d'actions commercial individuel élaboré pendant le stage et complété dans les 10 jours, les objectifs seront de :

- ▶ Recenser les priorités dégagées par chacun des participants
- ▶ Partager les éléments de réussite et les difficultés rencontrées
- ▶ Capitaliser sur les bonnes pratiques et identifier les suites à donner

Public concerné : Tout public en charge de développer une activité commerciale (Managers commerciaux, Dirigeants, Consultants séniors, Chargés d'affaires ...)

Pré-requis : Connaître son offre commerciale

Durée inter : 3 jours (2 + 1) soit 21h

Tarif intra-entreprise : 6000€ ht par session



Programme

1 - LES AVANTAGES D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE CLAIRE

- pour l'entreprise
- pour les collaborateurs
- pour les clients et prospects

2 - LE PROJET COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE

- Élaboration des ambitions commerciales de l'entreprise
- pour les clients
- pour les partenaires
- pour l'environnement

3 - LES GRILLES DE LECTURE DES RÉSULTATS COMMERCIAUX

- les spécificités des prestations intellectuelles
- le choix des critères de segmentation pertinents
- la méthode ABC
- la matrice prestations/clientèles
- les tableaux croisés dynamiques

4 - LA SYNTHÈSE DES ANALYSES INTERNE ET EXTERNE

- les atouts et faiblesses pour contrer les menaces ou saisir les opportunités
- les événements du marché qui sont une opportunité ou une menace pour l'activité de l'entreprise
- l'appropriation de la matrice SWOT
- la formalisation des axes prioritaires

5 - LE POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- la définition du positionnement
- le triangle offre concurrence cible
- l'expression du positionnement
- les tests et utilisations du positionnement de son offre

6 - LE COEUR DE CIBLE DES CLIENTS EXISTANTS ET SOUHAITÉS

- les stratégies de conquête des prospects cible
- l'identification et la qualification des prospects
- la notion d'expérience client dans les prestations intellectuelles
- l'implication de tous les services autour du client

7 - LA CONSTRUCTION ET LE PILOTAGE DES PLANS D'ACTIONS

- la définition d'objectifs SMART
- l'élaboration des plans d'actions par cible
- le choix des indicateurs et le suivi des résultats
- la construction de tableaux de bord pour piloter le comment et le combien
- les modalités de suivi : réunions, revue d'affaires, outils de gestion de la relation client
- la gestion du temps prospect/client, le retour à court/long terme, le potentiel
- les techniques de priorisation et d'arbitrage

8 - RETOUR D'EXPERIENCE 4 À 6 SEMAINES APRÈS LA FORMATION

en intra-entreprise une journée en présentiel à partir du plan d'actions commercial individuel

- Partage des éléments de réussite et des difficultés rencontrées
- Capitalisation sur les bonnes pratiques et identification des actions correctrices à mener



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants
- préconisation de venir avec les éléments de présentation de son offre commerciale

▶ Pendant la formation de deux jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de son plan d'actions commercial

▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'appropriier les outils, bibliographie

2 Savoir détecter des opportunités



Corinne Pichoud - 06 15 03 19 05 - cpi@kareko.fr



réf. 27436



CARRÉMENT COMMERCIAL



Objectifs

Objectifs des 2 journées en présentiel

- ▶ Utiliser les techniques de prospection et de détection de leads
- ▶ Identifier / sélectionner les bons interlocuteurs
- ▶ Obtenir des rendez-vous commerciaux qualifiés
- ▶ Savoir répondre aux objections
- ▶ Apprendre à aimer prospecter

Public concerné : Tout salarié en charge de prospecter

Pré-requis : Connaître son offre commerciale et ses cibles prioritaires

Durée inter et intra : 2 jours soit 14h

Tarif inter-entreprises : 910€ ht par participant

Tarif intra-entreprise : 4000€ ht par session



Programme

1 - IDENTIFICATION DES ENJEUX DE LA PROSPECTION

- pour l'entreprise
- pour le collaborateur ayant une mission de prospection
- pour les prospects

2 - LES MÉTHODES POUR DÉTECTER DES LEADS ET LES QUALIFIER

- la définition d'un lead ou d'un suspect
- l'identification de leads par :
l'achat de fichiers
les clusters et pôles de compétitivité
les réseaux sociaux professionnels
les publications et livres blancs, la presse professionnelle, les newsletters, les salons professionnels
les rencontres via les organisations professionnelles métiers, filière, syndicale,
- la qualification d'un lead, de son potentiel et des interlocuteurs cibles

3 - LES OUTILS DE LA PROSPECTION

- les informations clés à recueillir
- les outils de ciblage et de qualification
- les limites d'Excel et d'Outlook
- l'utilité des logiciels de gestion de la relation client (CRM)
- les gains de temps générés par une bonne association de logiciels

4 - LES INGRÉDIENTS D'UNE BONNE PRÉPARATION

- le passage du barrage de l'accueil
- le script d'appel de la prospection téléphonique pour la qualification de lead, la prise de RDV, la détection de projet et les appels d'offres publics et privés
- le traitement des objections
- le pitch pour une prise de contact en face à face
- la préparation matérielle : codes vestimentaires et cartes de visites

- l'écriture d'un premier mail, d'une demande de contact sur LinkedIn
- la préparation mentale et les croyances motivantes de la prospection

5 - LES BONNES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION AU TÉLÉPHONE

- l'impact de sa communication verbale, paraverbale et non verbale
- la posture, l'ergonomie et l'environnement pour augmenter sa confiance
- la matrice Existence / Écoute pour un dialogue constructif

6 - ENTRAÎNEMENT ET PLAN D'ACTION

- entraînement à mener des entretiens de prospection sur des mises en situations à partir de scénarii avec débriefing des points forts et des axes de progrès
- élaboration d'un plan d'action concret individuel pour détecter les opportunités



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants
- préconisation de venir avec les éléments de présentation de son offre commerciale

- ▶ Pendant la formation de deux jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de son plan d'actions de détection d'opportunités
- ▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'appropriier les outils, bibliographie



Corinne Pichoud - 06 15 03 19 05 - cpi@kareko.fr



Objectifs

Objectifs des 4 journées (2+2) en présentiel à 1 mois d'intervalle

- ▶ Clarifier sa posture commerciale, lever les freins et représentations limitantes
- ▶ Savoir mener une phase de découverte avec un questionnement précis et une écoute active
- ▶ Argumenter de façon construite et efficace
- ▶ Gérer les objections de manière sereine et positive
- ▶ Conclure un entretien de vente
- ▶ Augmenter sa confiance et adopter une posture commerciale valorisante

Public concerné : Tout salarié étant amené à développer une démarche commerciale dans le cadre de son expertise ou de ses missions

Pré-requis : Il est préférable d'avoir déjà été impliqué dans les relations clients et d'avoir une expérience de 1 à 3 ans minimum

Durée inter et intra : 4 jours (2+2) soit 28h

Tarif inter-entreprises : 1820€ ht par participant

Tarif intra-entreprise : 8000€ ht par session



Programme

JOURS 1 + 2

1 - LES ENJEUX DE L'ACTE COMMERCIAL

- vision motivante liée à la démarche de vente
- séquençage des différentes phases
- importance cruciale de la découverte
- différence entre demande et besoin
- absence d'intention en phase de découverte

2 - LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE AU SERVICE DE LA VENTE

- importance du non-verbal
- empathie
- le triangle signifiant / signifié - omission, sélection, distorsion, généralisation
- les différents types de comportement
- les filtres à la compréhension
- le développement de sa curiosité et sa capacité à s'intéresser à l'autre
- la synchronisation
- les cadres de référence

3 - L'INTRODUCTION GAGNANTE

- le démarrage de l'entretien de vente
- la transition avec la méthode OPA

4 - LA DÉCOUVERTE DES BESOINS EXPLICITES ET IMPLICITES

- les facteurs clés de succès
- l'apport de la pyramide de Maslow sur l'importance de l'écoute

- les éléments de typologie client avec la méthode SONCAS
- les stratégies de questionnement
- les différents types de questions
- la pyramide DILTS => importance de la gestion des croyances et des valeurs du client

ÉLABORATION DU PLAN D'ACTIONS POUR L'INTERSESSION

JOURS 3 + 4

1- RETOUR D'EXPÉRIENCE SUR L'INTERSESSION

- la mise en oeuvre des plans d'actions individuels
- le partage des premières réussites et des premières difficultés
- la capitalisation des bonnes pratiques
- les actions de renforcement ou de correction à mettre en place
- les techniques avancées de découverte des besoins

2 - LA PRÉSENTATION VALORISÉE ET L'ARGUMENTATION

- la création de l'impact pour le client
- recherche et préparation des arguments clés
- techniques d'argumentation avec la méthode BAC
- la création de réflexes pour faire face aux objections avec sérénité

- le traitement des objections avec la méthode CRAC

3 - LA NÉGOCIATION ET LA GESTION DES OBJECTIONS "PRIX"

- la posture du négociateur gagnant
- la préparation des arguments et des contreparties possibles
- la préparation de la justification du prix +élevé
- les techniques de négociation pour défendre ses prix et ses marges

4 - LA CONCLUSION CONSTRUCTIVE DE L'ENTRETIEN DE VENTE

- le résumé des points d'accords obtenus
- la position du client et les signaux d'achat du client
- la planification des prochaines étapes
- le closing de l'entretien de vente

5 - ENTRAÎNEMENT ET PLAN D'ACTION

- entraînement à mener des entretiens de vente complet sur des mises en situations avec débriefing des points forts et des axes de progrès
- élaboration d'un plan de progression individuel autour de 3 objectifs avec les plans d'actions à mettre en oeuvre à son retour en entreprise



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants
- préconisation de venir avec les éléments de présentation de son offre commerciale

- ▶ Pendant la formation des 2 x 2 jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de son plan d'actions sur les phases "contact" et "découverte" et mise en oeuvre **pendant l'intersession**
- ▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'appropriier les outils, bibliographie

4 Rédiger une proposition commerciale efficace



Corinne Pichoud - 06 15 03 19 05 - cpi@kareko.fr



réf. 27438



CARRÉMENT COMMERCIAL



Objectifs

Objectifs de la journée en présentiel

- ▶ Comprendre les fondamentaux de la rédaction d'une proposition commerciale
- ▶ Diagnostiquer ses propositions commerciales actuelles gagnées et perdues
- ▶ Se doter d'une méthode pour élaborer des modèles de propositions commerciales reproductibles et efficaces

Public concerné : Tout salarié en charge de participer à la rédaction de propositions commerciales

Pré-requis : Venir avec un ordinateur portable et une proposition commerciale récente.

Bien connaître son offre commerciale

Durée inter et intra : 1 jour soit 7h

Tarif inter-entreprises : 455€ ht par participant

Tarif intra-entreprise : 2000€ ht par session



Programme

1 - LES ENJEUX DE LA PROPOSITION COMMERCIALE

- pour le client
- pour le collaborateur en charge de la rédaction de la proposition
- pour l'entreprise

2 - LES INGRÉDIENTS D'UNE PROPOSITION PERSUASIVE

- le rôle majeur de l'expression du contexte et des enjeux
- la compréhension des besoins et priorités du client et des parties prenantes
- la réponse aux attentes, aux exigences et aux contraintes
- la défense et l'argumentation de la solution proposée
- la mise en valeur des bénéficiaires clients
- le mémoire technique
- les étapes et le planning
- le mémoire économique et contractuel
- le contenu de clôture

3 - LA FORME D'UNE PROPOSITION IMPACTANTE

- les différentes préférences de compréhension des lecteurs
- le graphisme, le découpage, le titrage, la cohérence
- le style de rédaction, l'orthographe, les visuels
- le packaging de l'offre

4 - L'ORGANISATION ET LA GESTION DU TEMPS

- les processus de production de proposition commerciale
- le partage et la capitalisation des bonnes pratiques
- les outils pour mesurer l'intérêt de la proposition auprès du client



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants
- préconisation de venir avec un ordinateur portable et des propositions

▶ Pendant la formation de deux jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de son plan de progression individuel

▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'appropriier les outils, bibliographie

5 Réussir la présentation de sa proposition commerciale



Corinne Pichoud - 06 15 03 19 05 - cpi@kareko.fr



réf. 27439



CARRÉMENT COMMERCIAL



Objectifs

Objectifs des deux journées en présentiel

- ▶ Préparer et savoir rédiger sa présentation orale
- ▶ Identifier les points clés pour réussir sa soutenance
- ▶ Concevoir des supports visuels gagnants pour captiver son auditoire
- ▶ Communiquer efficacement durant la soutenance
- ▶ Anticiper les réactions et les questions du public

Public concerné : Tout salarié ayant à soutenir des propositions commerciales

Pré-requis : Venir avec un ordinateur portable et une proposition commerciale récente.

Recommandation d'avoir suivi le module "Rédiger une proposition commerciale efficace" réf. 27438

Durée inter et intra : 2 jours soit 14h

Tarif inter-entreprises : 910€ ht par participant

Tarif intra-entreprise : 4000€ ht par session



Programme

1 - LES ENJEUX DE LA SOUTENANCE DE SA PROPOSITION

- pour les acteurs du client
- pour le collaborateur en charge de présenter la proposition
- pour l'entreprise

2 - LA PRÉPARATION À LA SOUTENANCE

- les différences entre proposition et présentation de l'offre commerciale
- rappel des facteurs clés de succès pour "rédiger une proposition commerciale efficace" module 27438
- les questions à poser au client quand la date est fixée
- le traitement des objections potentielles
- les situations difficiles à envisager
- l'identification des leaders d'opinion
- la stratégie des alliés
- le support de la soutenance

3 - LA COMMUNICATION EFFICACE DEVANT UN PUBLIC DE DÉCIDEURS

- l'observation et l'adaptation au sociostyle des interlocuteurs
- le cadre de référence et le système de valeurs
- les types de communication verbale para-verbale et non verbale
- les mots et tournures de phrases à éviter
- la matrice existence écoute
- l'assertivité et l'empathie
- la technique ABHRS

4 - ENTRAÎNEMENT INTENSIF À LA SOUTENANCE

- mises en situations de présentations de propositions commerciales
- filmées avec débriefing des points forts et des axes de progrès
- élaboration d'un plan d'action concret individuel pour réussir encore mieux
- les soutenances de ses offres



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants
- préconisation de venir avec un ordinateur portable et des propositions

- ▶ Pendant la formation de deux jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de support de présentation à partir d'une proposition, mises en situation filmées et débriefées, élaboration de son plan de progression individuel
- ▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'appropriier les outils, bibliographie

6 Gérer la relation client avec efficacité



Corinne Pichoud - 06 15 03 19 05 - cpi@kareko.fr



réf. 27440



Objectifs

Objectifs des deux journées en présentiel

- ▶ Prendre conscience de l'importance de la fidélisation clients dans une stratégie commerciale
- ▶ Intégrer les règles d'une communication réussie avec un client et répondre à ses attentes.
- ▶ Savoir bâtir une stratégie de suivi, de fidélisation dans la durée de ses clients afin de pérenniser la relation
- ▶ Savoir gérer les situations délicates

Public concerné : Tout salarié exposé à une relation client quotidienne, devant fidéliser et développer une qualité de service dans la durée

Pré-requis : Aucun

Durée inter et intra : 2 jours soit 14h

Tarif inter-entreprises : 910€ ht par participant

Tarif intra-entreprise : 4000€ ht par session



Programme

1 - LA SITUATION DE SON RÔLE ET DE SA MISSION DE SERVICE

- les enjeux de la relation client pour l'entreprise et ses collaborateurs
- la satisfaction du client et la qualité attendue
- la prestation technique et la prestation relationnelle
- les principales attentes des clients et leur hiérarchisation
- les moments de vérité dans les prestations intellectuelles

2 - LA CONNAISSANCE DU CLIENT ET DE SES INTERLOCUTEURS

- les éléments à connaître sur l'institution cliente, son secteur d'activité et son marché
- les acteurs de la relation client-fournisseur
- le spectre de décision dans l'entreprise cliente
- les influences et motivations sur la prise de décision

- la grille descriptive d'un client avec le positionnement des acteurs

- la stratégie des alliés dans la relation client

3 - LA GESTION DE LA RELATION CLIENT AU QUOTIDIEN

- la notion d'"expérience client" dans les prestations intellectuelles avec la
- liste des "points de contact" et des "moments de vérité"
- la structure d'un entretien ouvert et les pratiques de l'écoute active pour
- mener un entretien constructif
- l'impact de la communication verbale, para-verbale et non verbale
- le pilotage de l'entretien dans une relation adulte-adulte
- la gestion des situations délicates, le traitement des objections avec la méthode CRAC

- la gestion du Besoin Opérationnel et de la Réaction Emotionnelle

- les risques liés au stress du litige: les comportements refuges à éviter

- les dix "commandements" de l'écoute compréhensive

4 - L'ORGANISATION DE LA FIDÉLISATION

- le positionnement en tant que prestatairepartenaire
- les différentes pratiques de fidélisation pour des relations durables
- les outils de gestion au service du suivi de la relation client
- l'élaboration de "tableaux de suivi des clients" et sa planification
- les principes de l'évaluation collective de la qualité de service au client



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants

▶ Pendant la formation de deux jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de son plan de progression individuel

▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'appropriier les outils, bibliographie

7 Maîtriser la relation commerciale avec un service des achats



Objectifs

Objectifs des deux journées en présentiel

- ▶ S'approprier les 5 leviers de la performance commerciale face au Service Achats
- ▶ Comprendre le système et la logique des achats (rôle, missions, méthodes, stratégie et objectifs)
- ▶ Développer des outils et attitudes pour se différencier des concurrents
- ▶ Savoir valoriser ses produits en maintenant ses marges
- ▶ Comprendre et s'adapter aux techniques de négociation des acheteurs et savoir conclure

Public concerné : Tout salarié ayant à faire face à des services achats performants dont l'objectif principal est la réduction des coûts, sur un marché fortement concurrentiel

Pré-requis : Avoir déjà été confronté à un service achat et avoir une expérience de la négociation

Durée inter et intra : 2 jours soit 14h

Tarif inter-entreprises : 910€ ht par participant

Tarif intra-entreprise : 4000€ ht par session



Programme

1 - IMMERSION DANS LA FONCTION ACHATS et la définition de son levier n°1

- qui fait quoi, acteurs et rôle dans la fonction achats
- incidence sur la société et sa rentabilité
- appréhender l'environnement des achats
- exemples des différentes organisations des achats
- description du processus et pilotage des achats (comment est géré le flux des achats, quels sont les logiciels d'e.procurement, utilisation des enchères inversées)
- point sur les nouveaux enjeux des achats, l'actualité, les évolutions

2 - L'ACHETEUR ET SON ECOSYSTÈME et la définition de son levier n°2

- les attentes de l'acheteur
- le coût global d'acquisition
- la matrice de décision de l'acheteur face à la complexité économique du marché
- exploration des méthodes de sourcing de l'acheteur
- focus sur l'innovation et la RSE

3 - LA MESURE DE LA PERFORMANCE DE L'ACHAT et la définition de son levier n°3

- piqûre de rappel de la satisfaction du client interne
- description des indicateurs servant à mesurer l'activité des achats (KPI)
- explication de la création de valeur par la maîtrise des risques
- focus sur les conditions générales d'achats, importance des clauses contractuelles ciblées en fonction des domaines d'activité des stagiaires
- calcul du meilleur coût/qualité/délai face à la demande des achats

4 - LE PLAN DE PERFORMANCE DES FOURNISSEURS et la définition de son levier n°4

- exploitation des tableaux comparatifs des offres avec des exemples de cas réels dans les Directions des achats,
- définition des critères de sélection des offres,

- interprétation des synthèses économiques et techniques des fournisseurs
- déclinaison des axes stratégiques des achats et transposition en critères d'évaluation des fournisseurs
- la roue de l'intelligence économique de la commande publique
- focus sur les procédures d'appel d'offres
- opportunité des évolutions du nouveau code des marchés publics

5 - LA CONSTRUCTION DE SON PLAN DE NÉGOCIATION et la définition de son levier n°5

- rappel des règles dans la négociation et des comportements à adopter
- définition des stratégies réciproques d'intérêt dans la négociation
- savoir passer de la défiance à la confiance dans la négociation
- rendre pérenne la relation commerciale



Méthodes et moyens pédagogiques

▶ Avant la formation

- autoévaluation des connaissances, expression des attentes, avec fonction, secteur et profils des personnes
- validation de l'adéquation aux attentes, aux besoins et aux contextes des participants

▶ Pendant la formation de deux jours en présentiel : alternance d'apports théoriques et d'échanges de pratiques, études de cas en sous-groupes adaptées aux besoins et contextes des participants, construction de son plan d'actions individuel

▶ Après la formation, sur la plateforme en ligne : supports projetés lors de la formation, fiches techniques et des questionnaires de bonnes pratiques, recommandations pour utiliser et s'approprier les outils, bibliographie