



Créer l'Avantage Concurrentiel

Devenir un partenaire de confiance



> Pourquoi ?

Bien vendre exige de comprendre comment les clients aiment acheter, pour savoir comment les accompagner dans leur processus de prise de décision

> Populations concernées

Toute personne amenée à interagir avec des clients : commerciaux mais aussi fonctions avant et après vente, métiers de services, managers, professions libérales, consultants et coachs

> Démarche

- Cadrage des résultats attendus
- Signature iLead individuelle
- Session de coaching-action de 2 jours autour des 4 savoir-faire « C.A.C. » :
 - Créer un lien
 - Comprendre ce qui est important pour son client, et pourquoi
 - Mettre en scène le bénéfice de sa solution
 - Accompagner la prise de décision
- Session retour d'expériences après 3 mois

> Résultats attendus

- Appropriation d'une démarche commerciale qui respecte totalement le libre arbitre des clients
- Création de relations à valeur ajoutée et de partenariats durables
- Création d'un courant d'affaires récurrent dans un environnement complexe et changeant



Créer l'Avantage Concurrentiel

Les contextes auxquels cette démarche s'applique

- > L'entreprise a la volonté d'être plus centrée sur ses clients, et souhaite que les équipes adoptent les comportements correspondants
- > L'entreprise souhaite évoluer d'une culture technique vers une culture plus commerciale
- > L'équipe commerciale souhaite s'approprier un processus pour créer des relations de partenaires avec certains clients

Les populations concernées

- > Les fonctions commerciales
 - > Les fonctions avant et après vente, les services
 - > Les responsables de projets
- > Les managers d'équipes commerciales (dans une version adaptée : « Manager l'Avantage Concurrentiel »)
 - > Les professionnels indépendants en relation avec des clients : experts, architectes, coaches, conseils...

La démarche détaillée

- > Cadrage de la mission avec le responsable
- > Les participants reçoivent avant la session de formation-action deux questionnaires de préparation (« Les enjeux de mon client-clé » et « La Signature iLead »)
- > Session de formation-action de 2 jours
- > Une journée de retour d'expériences et d'approfondissement 3 à 4 mois après la session

Les résultats à attendre de la démarche

- > Appropriation d'une démarche de vente ancrée dans la compréhension des mécanismes de prise de décision des clients
- > Renforcement de la valeur ajoutée commerciale aux yeux des équipes, et des clients
 - > A terme, renforcement de l'image de l'entreprise aux yeux de ses clients