

# Formation

Élaborée sur mesure

**Durée : 2 jours**

---

## Intitulé

### **L'art et la science de la vente complexe**

---

## Public

Responsables des ventes, directeurs(trices) commerciaux(ciales), chefs des ventes, chargé(e)s de compte, KAM (Key Account Managers), responsables grands comptes, ingénieurs commerciaux ou toute autre personne impliquée dans le processus de vente aux clients (administration des ventes, ingénieurs avant-vente, expert(e)s, analystes...).

---

## Prérequis

Aucun. Accessible aux personnes porteuses de handicap.

---

## Objectifs pédagogiques

- Bâtir sa stratégie de développement grand compte.
- Élaborer les tactiques ou plans d'action à partir de la stratégie.
- Identifier le circuit de décision d'achat.
- Construire une approche commerciale fondée sur les enjeux du client ou prospect.

---

## Compétences visées

- Définir la stratégie la plus adaptée à la configuration des comptes.
- Optimiser le temps de découverte d'un compte.
- Savoir identifier les décideurs clés.
- Choisir la tactique de vente la plus efficace face à la concurrence.

---

## Moyens pédagogiques

- Outils d'autodiagnostic en ligne.
- Ateliers de mise en pratique sur les cas réels des stagiaires.
- Formateur professionnel du secteur en activité.
- Formation à distance ou en présentiel (selon les conditions sanitaires).
- Taille de groupe maximale : 8 personnes.

---

## Coût du module

**4 300 € HT**

## Déroulé

---

### **Cartographier les contacts d'un compte**

Les participants choisissent un compte sur lequel travailler. L'objectif est alors de reconstituer l'organigramme décisionnel le plus complet et d'identifier les contacts à approcher. L'utilisation de plusieurs sites et des outils d'IA complète un travail approfondi sur LinkedIn (recherches booléennes).

Au préalable de toute recherche, les fondamentaux LinkedIn sont revus : de la création d'un profil LinkedIn, à son optimisation, tous les trucs et astuces pour comprendre le plus grand réseau social professionnel du monde.

*Exercice pratique : optimisation du profil des participants par eux-mêmes et identification de 5 cibles potentielles dans le compte choisi. Dans le cadre de contacts plus avancés, étude de ceux-ci pour évaluer leur pouvoir de décision.*

### **Identifier les enjeux critiques du client**

Les stagiaires rechercheront les derniers développements des axes stratégiques du compte sélectionné, ils effectueront des recherches sur des éléments budgétaires, des indicateurs de performance et enjeux à court et moyen termes. Cette phase est d'autant plus importante que la période d'incertitude traversée a radicalement modifié les enjeux de tous les secteurs et entreprises ou administrations. Ces éléments sont réutilisés pour les prises de contact.

*Exercice pratique : identification par les participants d'un enjeu critique pour le compte sélectionné.*

### **Dresser un panorama concurrentiel « objectif »**

Savoir se comparer « objectivement » à un concurrent dans une affaire suppose de le faire du point de vue du client acheteur. Il s'agit dans ce module de rechercher les critères d'achat explicites et implicites de celui-ci afin d'établir une matrice de comparaison sur une base factuelle et pondérée. Un outil de scoring (contexte – intérêt – accessibilité) permet aux participants d'établir une stratégie de compte avec un go – no go.

*Exercice pratique : comparaison concurrentielle sur le compte choisi, réalisation d'un go – no go pour l'affaire envisagée.*

### **Rédiger des mails de prise de contact, avec relance**

Les participants rédigent un mail de 5 lignes pour une première prise de contact avec l'une des cibles identifiées (des règles spécifiques de rédaction – avec prompt pour l'IA – sont appliquées à cette fin). Cela permet de mettre en œuvre la structuration d'une offre de valeur en réutilisant les éléments trouvés lors des sessions précédentes. Les mails ainsi rédigés, après débriefing, servent de réservoir à idées pour chaque participant. Cette approche servira aussi de base à la future construction du pitch.

*Exercice pratique : rédaction d'un email de prise de contact destiné aux contacts ciblés.*

## Suivi et évaluation

---

- Outils d'autodiagnostic en ligne.
- Outils méthodologiques pour suivre la pertinence des éléments identifiés par les stagiaires dans la caractérisation des comptes.
- Présentation synthétique par chaque stagiaire des résultats après chaque atelier à l'ensemble du groupe.
- Évaluation par le formateur et conseils personnalisés auprès de chaque stagiaire.
- Modalités d'évaluation des stagiaires : quiz d'évaluation en entrée et de validation des acquis en fin de formation.
- Adaptation des modalités pédagogiques et des évaluations pour les personnes porteuses de handicap.

## Supports remis aux stagiaires

---

Accès aux simulateurs en ligne, document de synthèse de la formation en ligne, présentations et documents élaborés au cours des ateliers.

## Un mot sur le formateur

---

35 ans d'expérience. Pierre-Olivier a débuté comme Ingénieur commercial grands comptes (secteur de la recherche). Il a ensuite rejoint Lexmark International où il a occupé la fonction de Chef de produits Europe. Il a ensuite été Directeur de clientèle grande distribution (GSS), revendeurs et grands comptes avant de devenir Directeur marketing monde toujours chez Lexmark. Puis il a rejoint Polaroid pour diriger la division numérique Europe. Depuis 2009, il est Consultant senior international (25 pays couverts) en développement commercial, marketing et transformation digitale. Il a ainsi accompagné des centaines de PME-PMI et grands groupes dans une multitude de secteurs d'activité.



Il a également été pendant de nombreuses années Commissaire général et animateur de forums internationaux sur l'innovation et les nouvelles technologies.

Pierre-Olivier (plus connu sous ses initiales "PoP") fonde Pentalogy en 2011, un cabinet réunissant des experts au profil très pointu et atypique qui font des trucs sérieux sans se prendre au sérieux. Pentalogy est ainsi devenu le partenaire de référence en performance commerciale et marketing digital pour plusieurs fonds d'investissements majeurs dont Bpifrance. Depuis, il a réalisé plus de 600 missions et accompagné et accéléré plus de 350 entreprises.