

Madame, Monsieur,

Sous la pression de la concurrence et les exigences des actionnaires, les objectifs de vente augmentent chaque année, ce qui impose de démultiplier l'efficacité de la prospection et de gérer en permanence des portefeuilles d'affaires satisfaisants.

Alors que toutes les entreprises sont parfaitement conscientes de ces enjeux, elles doutent régulièrement de l'atteinte des objectifs commerciaux :

- Les forces commerciales se cantonnent à leurs interlocuteurs habituels et ne sont pas assez souvent en amont des affaires
- La recherche d'affaires se fait de manière désordonnée, et les vraies priorités de prospection sont mal gérées
- Les portefeuilles d'affaires sont insuffisants et on manque d'imagination pour "ouvrir" de nouveaux clients et lever des projets intéressants

Les résultats : la pression hiérarchique augmente de jour en jour, une tyrannie de l'urgence règne dans l'entreprise et les concurrents grignotent des parts de marché.

Or, mettre en place une démarche productive de recherche de nouvelles affaires et de gros projets ne requiert pas d'agir en force, mais plutôt en finesse.

Il faut avoir une vision claire des priorités et de ce qui paye vraiment pour :

- Savoir choisir la méthode adaptée de détection de nouvelles affaires selon que l'on vise le court ou le moyen terme, ou selon que l'on s'adresse aux clients ou aux prospects
- Comprendre les comportements d'une organisation qui investit de manière à agir juste, au bon moment et auprès des bonnes personnes,
- Construire une structure de prospection permettant de se déployer chez les clients et d'en gagner de nouveaux.

Afin de vous aider dans cette démarche, cette formation vous propose, en une journée seulement, la présentation concrète d'une méthodologie de prospection efficace.

Lisez attentivement ce programme et, pour réserver votre place, retournez-nous au plus tôt votre bulletin d'inscription, le nombre de places étant volontairement limité à 30.

Dans l'attente de vous accueillir très prochainement, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

Jean NOGUES
Directeur des Programmes

A qui s'adresse cette formation ?

- Aux Directeurs Commerciaux
- Aux Chefs de Produits
- Aux Ingénieurs d'Affaires
- Aux Commerciaux Grands Comptes
- Aux Ingénieurs Commerciaux
- Aux Responsables de Marchés
- Aux Account Managers internationaux
- Aux Responsables Avant Vente
- Aux Responsables de Comptes nationaux
- Aux Ingénieurs Technico-Commerciaux



VOTRE FORMATEUR

Bernard SCHILLES
Ingénieur INSA, MBA CESMA.

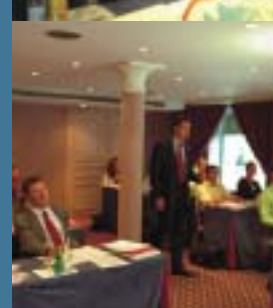
20 ans d'expérience professionnelle dans le secteur des prestations et équipements à haute valeur ajoutée (ANDERSEN CONSULTING, HEWLETT PACKARD, ...), notamment en tant que : coordinateur de grands comptes, directeur régional, membre du comité de direction.

Membre du réseau international TMS ("Team Management Systems", spécialisé dans l'excellence des équipes et le leadership) et accrédité en tant que consultant TMS.

Auteur de plusieurs articles (Génie Industriel, Enjeux les Echos, Management) relatifs à la performance des ventes aux grands comptes et au coaching des managers. A réalisé en 1995, avec l'Institut de Gestion Sociale, l'étude "Prospective des métiers commerciaux dans l'ingénierie et la haute technologie".

Aujourd'hui, Directeur Associé de CORVALIS, il conseille de grands groupes français et étrangers pour accroître l'efficacité et la cohésion des Equipes de Direction dans des périodes de changements importants. Il coache aussi les Dirigeants et leurs Managers pour assurer leur succès lors des prises de nouveaux postes et pour conduire des changements dans leurs équipes (notamment lorsqu'il s'agit de fusionner des entités, de réorienter la stratégie de la société ou d'instaurer des organisations de vente aux grands comptes).

Principaux clients :
BEA SYSTEMS,
GAZ DE FRANCE, CISCOSYSTEMS,
RHONE POULENC,
LOTUS DEVELOPMENT,
FRANCE TELECOM, COGEMA,
LUCENT TECHNOLOGIES-AVAYA,
3COM, ...



PROGRAMME

SAVOIR LEVER DE NOUVELLES AFFAIRES ET IDENTIFIER LES GROS PROJETS

- 8H45** Accueil des participants et petit déjeuner d'accueil
- 9h00** **LES BASES DE LA GESTION DE VOS PRIORITÉS**
- Les bénéfices d'une attitude proactive
 - Les 2 attitudes clés du marché importantes pour la prospection
 - Cibler votre territoire et utiliser les fenêtres de prospection
 - Vous donner une représentation attractive de ce que vous cherchez

10H45 Pause café

- 11H00** **COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'UNE ORGANISATION QUI INVESTIT**
- Les raisons qui poussent une organisation à investir
 - Les phases clés d'investissement dans une organisation
 - Evaluer la maturité du besoin
 - La manière d'évaluer la réalité d'une intention d'investir

12H30 Déjeuner

- Les participants mettent en œuvre les acquis sur leurs comptes réels, à l'aide des grilles d'analyse et de prises de décisions qui leurs sont remises au fur et à mesure du séminaire

14H00 **12 MANIÈRES CONCRÈTES DE LEVER DES AFFAIRES NOUVELLES**

- Caractéristiques, avantages et inconvénients de chacune des 12 manières
- Vos facteurs clés de succès lorsque vous utilisez une des 12 manières
- Vous positionner auprès des bonnes personnes sur les gros projets
- Vos 6 questions essentielles en amont d'un gros projet

16H15 Pause

16H30 **ORGANISER VOTRE ACTION POUR ACCROÎTRE LA PRODUCTIVITÉ DE VOTRE PROSPECTION**

- Préparer un rendez-vous avec un nouvel interlocuteur : vos facteurs clés de succès
- Les apports de l'anticipation à votre démarche commerciale
- Construire votre plan de prospection en 7 étapes

17H30 Fin de la journée

- Un quizz de vérification des acquis est proposé aux participants en fin de séminaire

Objectifs

- Vous doter d'un plan de prospection efficace vous permettant de lever rapidement des affaires nouvelles
- Accroître le nombre de gros projets levés et augmenter vos chances de les gagner
- Gérer vos priorités et développer une attitude proactive de recherche d'affaires intéressantes vous permettant d'aller à l'essentiel
- Etoffer votre portefeuille d'affaires afin d'atteindre plus sûrement vos objectifs en équilibrant le nombre d'affaires à court et à moyen terme
- Arriver sur des besoins intéressants avant vos concurrents
- Savoir choisir les meilleurs moyens de lever des affaires nouvelles, en tenant compte des avantages et des inconvénients de chacun