

- ■ ■ S'appuyer sur la notion de Retour sur Investissement (R.O.I.) pour vendre plus
- Argumenter sa solution en terme de création de valeur
- Intégrer les préoccupations financières de ses clients
- Débanaliser son offre
- Trouver un dialogue différenciateur avec ses clients
- Adapter son discours aux attentes des dirigeants de ses clients

“ Les affaires ? C'est bien simple, c'est l'argent des autres ! ”
Alexandre DUMAS fils

9 participants maximum

Programme

Démontrer la valeur économique de son offre

- Les incontournables pour convaincre le comité exécutif,
- Les astuces pour montrer que l'on maîtrise la mise en œuvre.

*Présentation, à partir d'un cas, du business case d'un projet.
Les participants se placent dans la peau d'un patron opérationnel qui doit convaincre sa direction d'investir.*

Acquérir le langage financier de base

- Assimiler la signification des principales mesures de la performance,
- Décrypter les indicateurs de gestion du client et les rapports annuels.

*Quiz et échange avec les participants.
Travail sur des rapports annuels.*

Analyser les enjeux économiques du client

- Formaliser les enjeux probables de ses clients et leurs conséquences financières,
- Sortir de la logique du prix en recensant tous les gains générés par son offre.

Chaque participant formalise la "matrice des gains potentiels" d'une de ses solutions.

Prospecter avec le R.O.I

- Changer de niveau d'interlocuteur : obtenir un rendez-vous avec un dirigeant,
- Utiliser des success stories à bon escient.

Rédaction d'un scénario, puis entraînement.

Concrétiser le R.O.I. selling

- Inclure des business case dans ses propositions commerciales,
- Rassurer sur l'adéquation et la faisabilité de la solution.

*Travail sur une proposition réelle.
Elaboration et présentation d'un business case.*

Dates des séminaires à Paris :

18 - 19 mars 2010
10 - 11 juin 2010
25 - 26 novembre 2010

Investissement par participant :
1490 €HT+ forfait repas : 54 €HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

Les plus de ce séminaire

- **Le double point de vue**
Les participants sont amenés à étudier la rentabilité de leurs solutions, à la fois du point de vue du client et du point de vue du fournisseur.
- **Une méthode formalisée**
Le séminaire est articulé autour de la méthode E.A.R.N[®], conçue par Halifax pour aider les commerciaux à mémoriser les clés de succès du ROI Selling.
- **La mise en pratique**
Elle se fait au cours de la formation. Les participants travaillent sur leurs dossiers clients, et repartent avec des outils et des tableaux de bord utilisables dans la réalité de leur métier.
- **La compréhension de la "nouvelle donne" dans les entreprises**
Pression croissante sur la rentabilité et la productivité des investissements, diffusion de la préoccupation de la valeur actionariale, raccourcissement des délais d'évaluation des décisions...
...Autant d'évolutions qui pèsent aujourd'hui dans les décisions d'achat de vos clients.
A un certain niveau d'interlocuteur, le langage financier est incontournable.
Ce séminaire répond à ces nouvelles exigences.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous maîtrisez les techniques de vente et souhaitez aller plus loin pour vous différencier de façon forte dans votre acte commercial.
 - ▶ Vous devez définitivement passer d'une logique "vente de produit" à une logique "vente de solution".
 - ▶ Vous voulez vendre à haut niveau face à des interlocuteurs dont les exigences en terme de ROI sont de plus en plus fortes.
- ... Que vous soyez commercial ou manager commercial...

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Frédéric Buchet



Diplômé de l'ESCP et agrégé d'économie-gestion.

Une double compétence acquise de 10 ans d'expérience commerciale dans l'industrie et de 5 ans dans la fonction finance.

Il a d'abord été auditeur comptable et ingénieur en organisation, avant d'évoluer vers la vente chez Air Liquide, en distribution et en grands comptes.

Il a ensuite créé et développé des agences commerciales dans le négoce de fournitures industrielles.

Il est le concepteur de la méthode E.A.R.N[®] qu'il a implémentée dans des entreprises de premier plan.

Il est le co-auteur de l'ouvrage
"Les tableaux de bord de la fonction commerciale"
(éd. Dunod)

