

PROPOSITIONS COMMERCIALES PERSUASIVES

Objectifs

- Gagner davantage d'offres.
- Augmenter la productivité de réponse.

Personnes concernées

Directeurs et ingénieurs commerciaux, ingénieurs technico-commerciaux, responsables de produits, bid-managers.

Pré requis

Aptitudes commerciales

Durée

1 à 2 jours
Possible en mode coaching individuel

Pédagogie et animation

- Exposé – Echanges avec les participants – Quiz. Manuel prêt à être personnalisé.
- Réalisation d'outils pratiques adaptés pour chaque entreprise.

Les « + »

Formation animée par l'auteur de :



- Remise d'un CD d'outils pratiques.



Disponible aussi en anglais

Programme savoir-faire développé

Le bid-manager : Le coordinateur de proposition

Son rôle : Ce qu'il fait et ne fait pas. Son profil : Compétences requises, expérience souhaitable.

Bâtir une stratégie gagnante de réponse

Tester vos méthodes de réalisation de proposition - Que pensent les acheteurs de la plupart des propositions faites à ce jour ? - Pièges à éviter pour la réalisation de proposition - Que faire si pas de préparation préalable?

Les décisions de départ à prendre au lancement de l'offre : Techniques, financières, voire juridiques. Des actions commerciales sont-elles encore possibles ? - Dans quelles conditions s'effectuent les cahiers des charges ? – conséquence : Comment bien décrypter le cahier des charges : Check liste de besoins ? - Les stratégies de chiffrage du prix de vente.

3 types d'argumentaires

Analyse compétitive pour valoriser ses différences concurrentielles – l'« ABCD » pour évoluer de l'argument « simple » à l'argumentation persuasive - la « FAQ », pour anticiper et amoindrir les objections.

Les informations commerciales à transmettre

Peut-on contester certaines clauses contractuelles? Comment sélectionner de manière optimale les références à présenter ? - La description « suffisante » de votre entreprise. La bonne utilisation des annexes. Le cas particulier de l'executive summary ou/et de la lettre d'envoi. Les bons et mauvais styles rédactionnels - Les mises en page différentes – Le bon usage d'illustrations graphiques

Des éléments différenciateurs

Le cas particulier des propositions de service : L'organisation à présenter, la valorisation des intervenants. - Les différentes manières de présenter des délais. - La conception pour des auditeurs multiples
A présenter pour certaines offres : La démarche qualité, déontologie, politique de développement durable – Les mises en forme distinctives - La conception de la couverture.

Le bouclage de l'offre : dernières précautions dont le check liste qualité