

PARTNER BUSINESS SUMMER SCHOOL

8-10 JUILLET 2014 IBM BOIS-COLOMBES

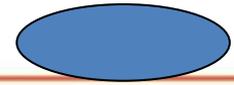
Comment mieux communiquer avec les CxOs de nos clients

Workshop



Philippe Schweich
ph.s.zeu@orange.fr





Mieux comprendre les caractéristiques de la relation commerciale avec les CxOs pour :

- Développer nos capacités à accéder et traiter avec les CxOs
- Les convaincre de l'intérêt de nos solutions

et se préparer aux travaux pratiques





**13:00-15:00 : éléments théoriques et exercices de préparation
(Salle de cours)**

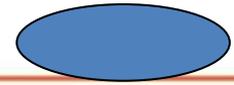
15:00-15:20 : pause café dans le coeur de verre

15:20 : rendez-vous au plot et départ vers la salle de TPs

15:30-18:25 : TPs, exercices de prise de rendez-vous et de visite

18:30-19:00 : partage d'expériences et tremplin

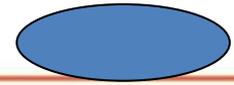




Atelier Communication CxOs

Travaux pratiques





- Objectif : Mise en pratique de ce qui a été déroulé lors du workshop
- 5 minutes prise de rendez-vous téléphonique (i.e. dos à dos)
10 minutes d'exercice devisite en face à face
10 minutes de debriefing / feedback
- Répartition des rôles
 - **Business Partner**
 - Rôle : commercial cherchant a décrocher un RV avec un CXO
 - Choix d'une problématique (*voir pages suivantes*)
 - **Manager IBM Software**
 - Rôle = CXO du thème / problématique choisis (*voir pages suivantes*)
- Facteurs de réussite
 - Obtention d'un rendez vous face a face
 - Validation de l'interlocuteur de la part du CXO
 - Satisfaction réciproque
 - Planification d'une suite de rendez vous + roadmap vers la signature





S'attacher au positionnement et comportement plus qu'au contenu

Donner envie de progresser, encourager

Faire percevoir les points forts et les points à travailler

Proposer des suggestions pour les points à travailler

Faire bénéficier des exercices des autres

=> Ajuster le niveau de difficulté au savoir faire du participant





Débrief

- **Contenu**
 - Pertinence des questions
 - Processus de décision
 - Impact des messages
- **Crédibilité**
 - Comportement
 - Langage
 - Contenu et son niveau
 - Réponses aux objections
 - Ecoute
- **Qualité des propositions**
 - Appropriée
 - Innovante
 - Etape suivante

Feedback

Basé sur les phrases entendues et l'effet qu'elles ont produit :

Les +

Les - => Les suggestions





Chaque manager choisit 1 parmi les 6 rôles
(donc en tout 5 rôles différents parmi les 6) –coordonné par
Joëlle Roche-

Remarque : les participants ont uniquement connaissance
des colonnes

Role (mgr IBM)

Situation et objectifs

Le manager se rend dans les salles définies dans le tableau
de passage

A 18:25 ils reviennent avec les participants en salle de cours
pour le feedback en commun





Role (mgr IBM)	Situation et objectifs	Éléments de discussion	
Jean Michel Belfringue Directeur Marketing Entreprise de prêt à porter	<ul style="list-style-type: none"> -Augmentation satisfaction client -Réputation de la marque -Anticipation des demandes marché 	<ul style="list-style-type: none"> -Connaissance des segments client les plus attractifs -Connaissance des tendances du marché -Utilisation des données actuelles et à collecter -Concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> -Analyse des données existantes, capture de nouvelles données -Réseaux sociaux -Analyse prédictive -ROI -Références clients
Jean Michel Tekops Directeur Technique et Opérations Entreprise de distribution d'électro-ménager	<ul style="list-style-type: none"> -Augmentation du profit -Revoir le business model -Fidélisation clients -Equilibre centre appel / web 	<ul style="list-style-type: none"> -Expérience client : accès personnalisé, satisfaction requêtes, temps réel -Expérience employés -Coût d'acquisition vs fidélisation -Satisfaction client -Optimisation des coûts opérationnels -Web experience 	<ul style="list-style-type: none"> -Optimisation multi systemes -Optimisation process -Tableaux de bords améliorés -Personalisation de la relation client





Role (mgr IBM)	Situation et objectifs	Eléments de discussion	
<p>Jean Michel Allo-Seki Directeur Marketing Entreprise Telecom</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Difficulté à communiquer un contenu homogène quel que soit le canal de diffusion -Optimisation de la dépense marketing -Optimisation de l'impact des campagnes 	<ul style="list-style-type: none"> -Connaissance et priorisation des différents canaux -Mesures de l'impact des campagnes afin d'optimiser le marketing mix et le ROI - Visibilité totale de l'alignement process, collaborateurs, budget , ... pour l'ensemble des activités marketing -Connaissance des clients / prospects 	<ul style="list-style-type: none"> -Données actuelles et utilisation -Analyse prédictive -Multicanal : mails, web, magasins, telephone, apps, .. -Temps réel quel que soit le canal -Process : Planification, exécution , ROI des campagnes -Références clients
<p>Jean Michel Bourgestre Président d'une Communauté Urbaine</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Embouteillages en croissance -Déploiement des personnels en cas de crise (intempéries, crimes, ...) -Optimisation des coûts énergétiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Quantité d'acteurs différents a gérer, complexité, efficacité -Process de gestion de tous les acteurs, contraintes -Anticipation des événements : météo, incidents -Anticipation des vœux des citoyens, image de la communauté urbaine -Politique d'économies d'énergies 	<ul style="list-style-type: none"> -Connaissance des citoyens -Poste centralisé d'agrégation de données -Accroissement de la sécurité publique -Intégration des services -Optimisation consommation eau , electricité ,.. - références clients





Role (mgr IBM)	Situation et objectifs	Éléments de discussion	
Jean Michel PicSou Directeur Financier Entreprise d'Assurance	<ul style="list-style-type: none"> -Accroissement du CA -Détection et gestion des risques en temps réel -Confiance dans les reportings aux dirigeants et actionnaires 	<ul style="list-style-type: none"> -Identification des clients les plus profitables et de leur comportement d'achat afin d'augmenter leur satisfaction et empêcher leur évacion -Détection de vente multi produits (cross selling) -Assurance en ligne -Corrélations , tendances fournies pas vos données pour anticiper le risque et optimiser le business -Amélioration de la chaine : prévision, planification, résultats -Amélioration de la chaine de contrôle : revenu, dépenses, performance opérationnelle -Amélioration de la capacité de prise de décision par une meilleure connaissance des risques 	<ul style="list-style-type: none"> -Analyse prédictive -Expression des clients dans réseaux sociaux -ROI des campagnes marketing et contribution cross selling + rétention + nouveau clients -Identification , gestion , analyse des risques -Références clients
Jean Michel Larum Directeur Ressources Humaines Entreprise Industrielle	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprise multi produits organisée en silos -Communication hétérogène entre employés et d'employés a clients -Démotivation -Perte potentielle de CA et de talents 	<ul style="list-style-type: none"> -Estimation de la perte de productivité -Estimation de la perte de motivation -Impact sur la satisfaction client et la conquête de nouveaux clients -Comment accéder plus rapidement à l'information et aux compétences 	<ul style="list-style-type: none"> -Problématique de la culture silo -Développement et motivation des talents -Support de nouvelles initiatives business -Optimisation de la rapidité de prise de decision -Adhésion aux business processes



Tableau de passage



Atelier A3 : Communication avec les C-Suite - Philippe Schweich							
			Véronique Blondelle	Christian Bonnafont	Jean-François Carlier	Patrice Dau	Florent Reichard
			Rôle 1	Rôle 2	Rôle 3	Rôle 4	Rôle 5
15:30	Groupe A	Salle V	x				
	Groupe B	Salle W		x			
	Groupe C	Salle X			x		
	Groupe D	Salle Y				x	
	Groupe E	Salle Z					x
16:00	Groupe A	Salle V					x
	Groupe B	Salle W	x				
	Groupe C	Salle X		x			
	Groupe D	Salle Y			x		
	Groupe E	Salle Z				x	
16:30	Groupe A	Salle V				x	
	Groupe B	Salle W					x
	Groupe C	Salle X	x				
	Groupe D	Salle Y		x			
	Groupe E	Salle Z			x		
17:00	Groupe A	Salle V			x		
	Groupe B	Salle W				x	
	Groupe C	Salle X					x
	Groupe D	Salle Y	x				
	Groupe E	Salle Z		x			
17:30	Groupe A	Salle V		x			
	Groupe B	Salle W			x		
	Groupe C	Salle X				x	
	Groupe D	Salle Y					x
	Groupe E	Salle Z	x				
18:00	Groupe A	Salle V	x				
	Groupe B	Salle W		x			
	Groupe C	Salle X			x		
	Groupe D	Salle Y				x	
	Groupe E	Salle Z					x
18:25	Retour en salle de formation		Toutes et tous				