

PARTNER BUSINESS **SUMMER SCHOOL**

8-10 JUILLET 2014 IBM BOIS-COLOMBES





De la rencontre à l'offre

Alain Perez



- **La rencontre** est le point de départ de tout nouveau business.
- Un des 3 temps déterminant dans la vie du commercial est la **gestion de la rencontre**.
- Chaque rencontre est **différente** : la nature et la personnalité des intervenants, l'objet, les enjeux...
- La **préparation** à cet exercice optimise le résultat des rencontres.





1. Éléments théoriques

- 1^{ère} Rencontre & Environnement
- Les étapes clés :
 1. Avant => Information
 2. Pendant => Coup d' EPPEE
 3. Après => Réciprocité
- Synthèse pour s' entendre

2. TP « De la rencontre à l' offre »

- Objectifs
- Consignes
- Jeux et répartition des rôles



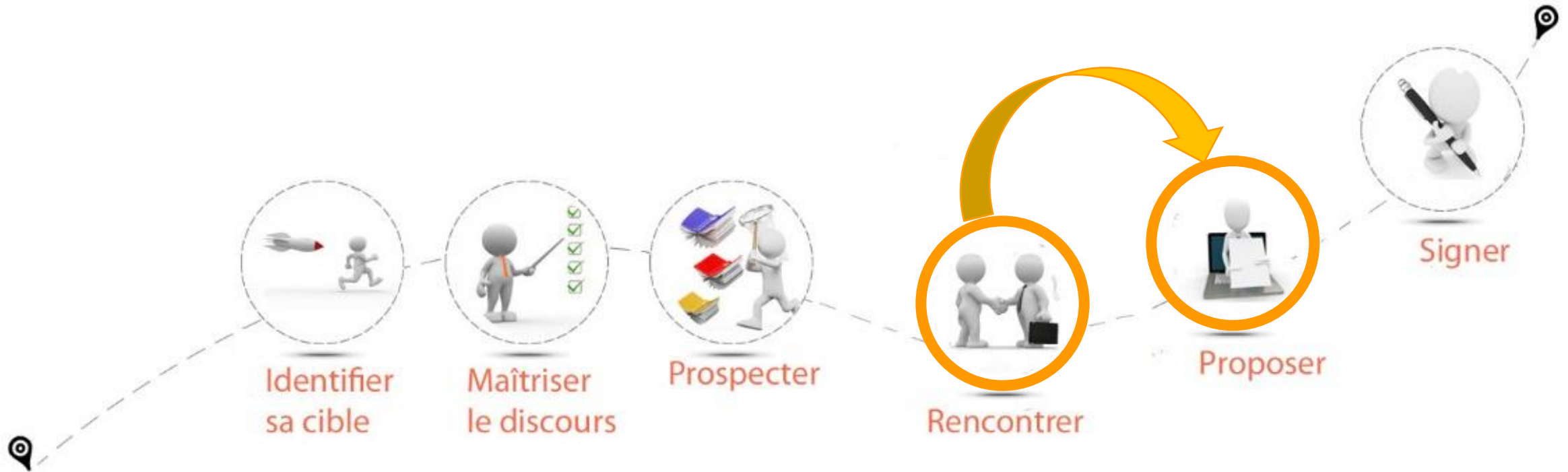


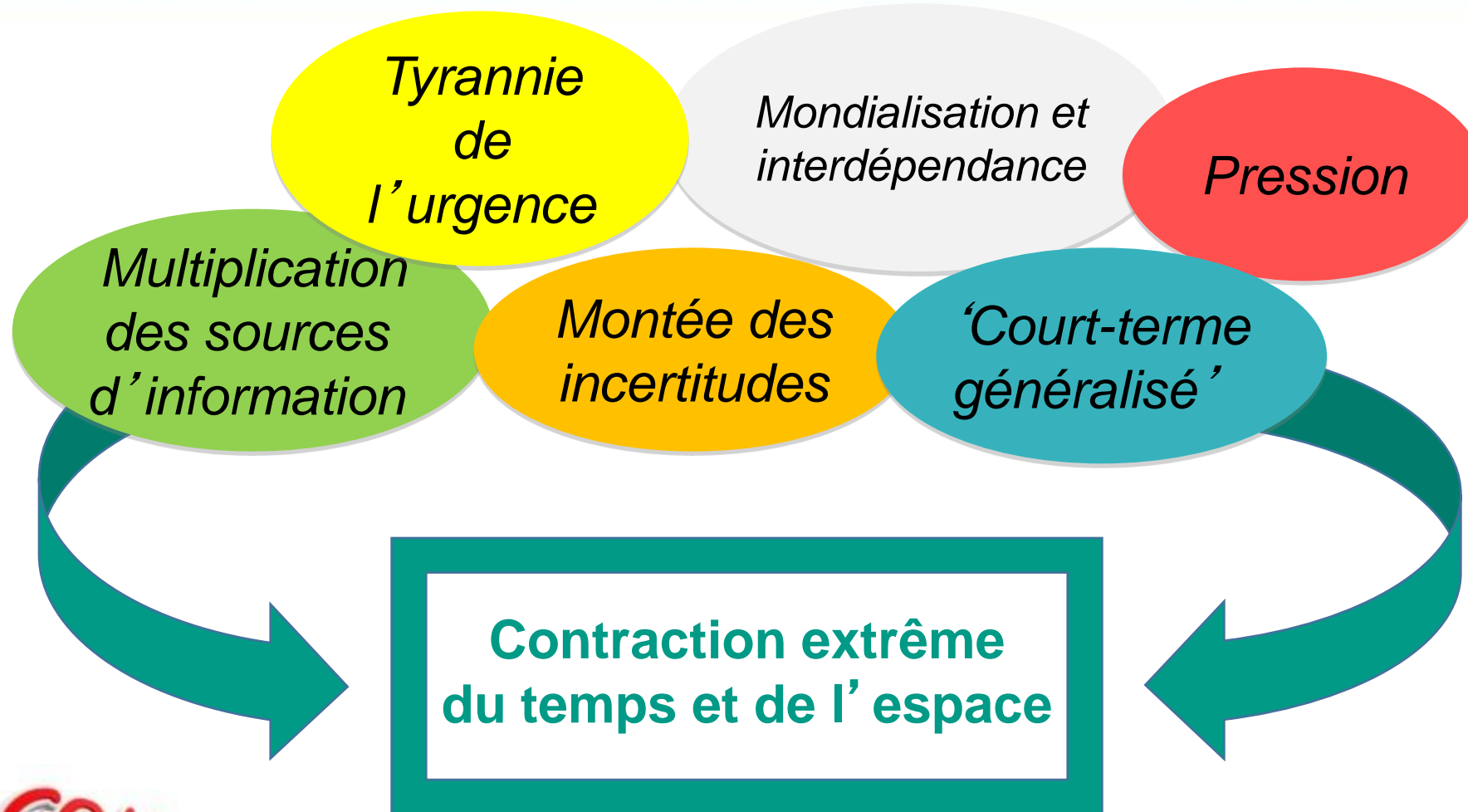
De la rencontre à l'offre

Eléments Théoriques



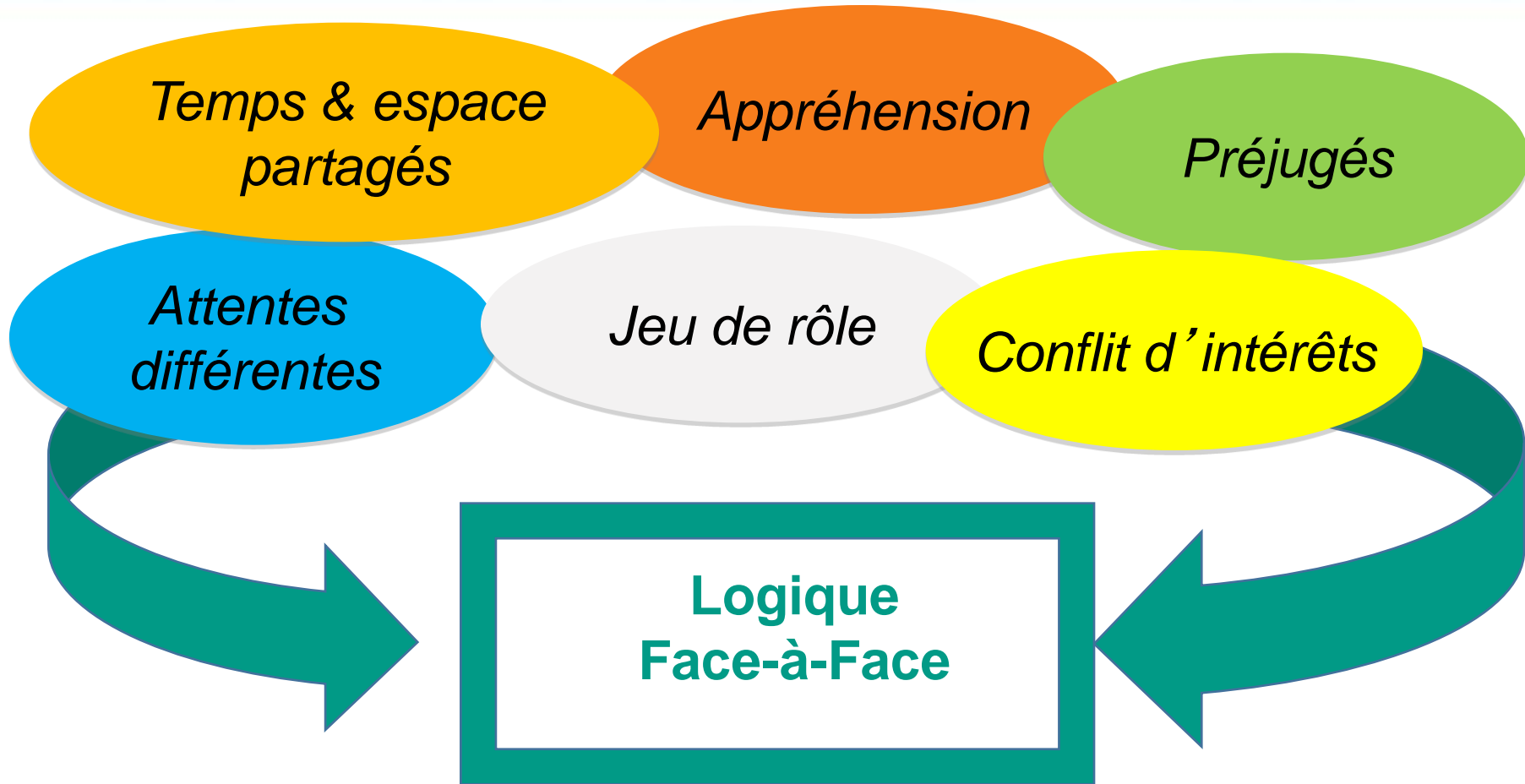
Une rencontre au cœur d'une trajectoire





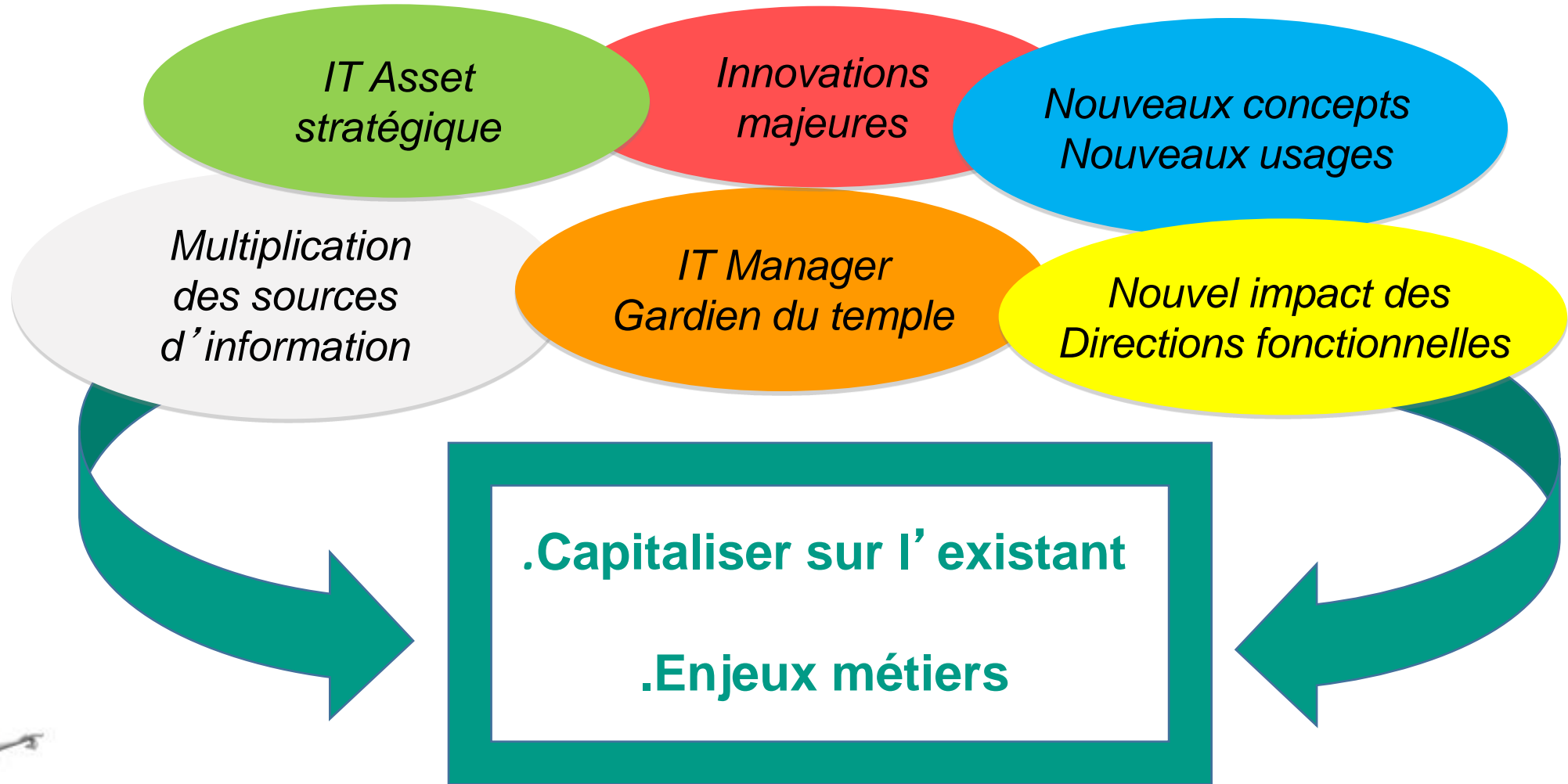
Etre **PERFORMANT** de suite





→ **Passer à la logique côte-à-côte**





Ouvrir le champ des nouveaux possibles





CEO



- Maintenir la stratégie globale de l'entreprise
- Améliorer la santé de l'entreprise (investissements/ventes)
- Monter l'entreprise à l'international

Vision stratégique et pérennité de l'entreprise.



CMO



- Maintenir le budget et le ROI marketing
- Gérer efficacement les messages, les supports et les outils marketing
- Obtenir des opportunités business pour les commerciaux

ROI, Budget, GRC, Message, Support

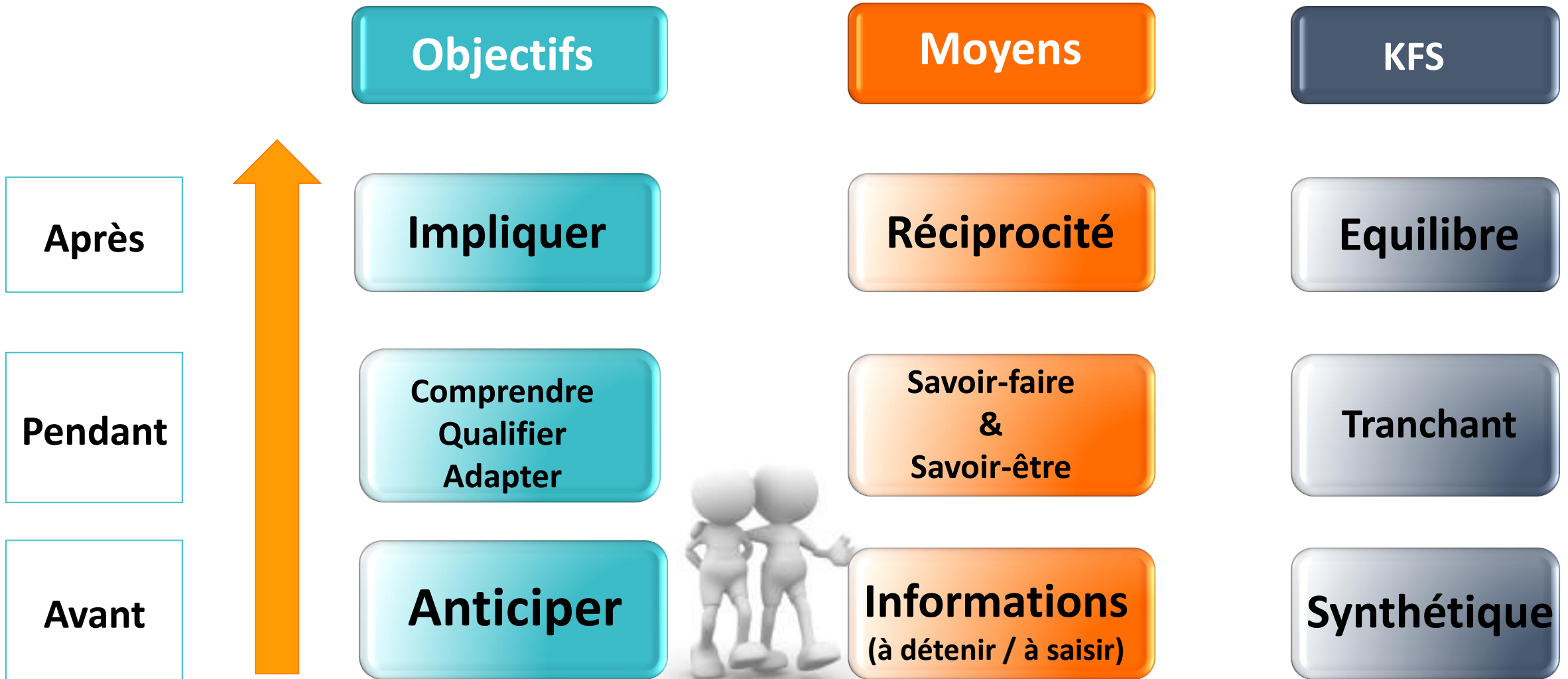
CFO



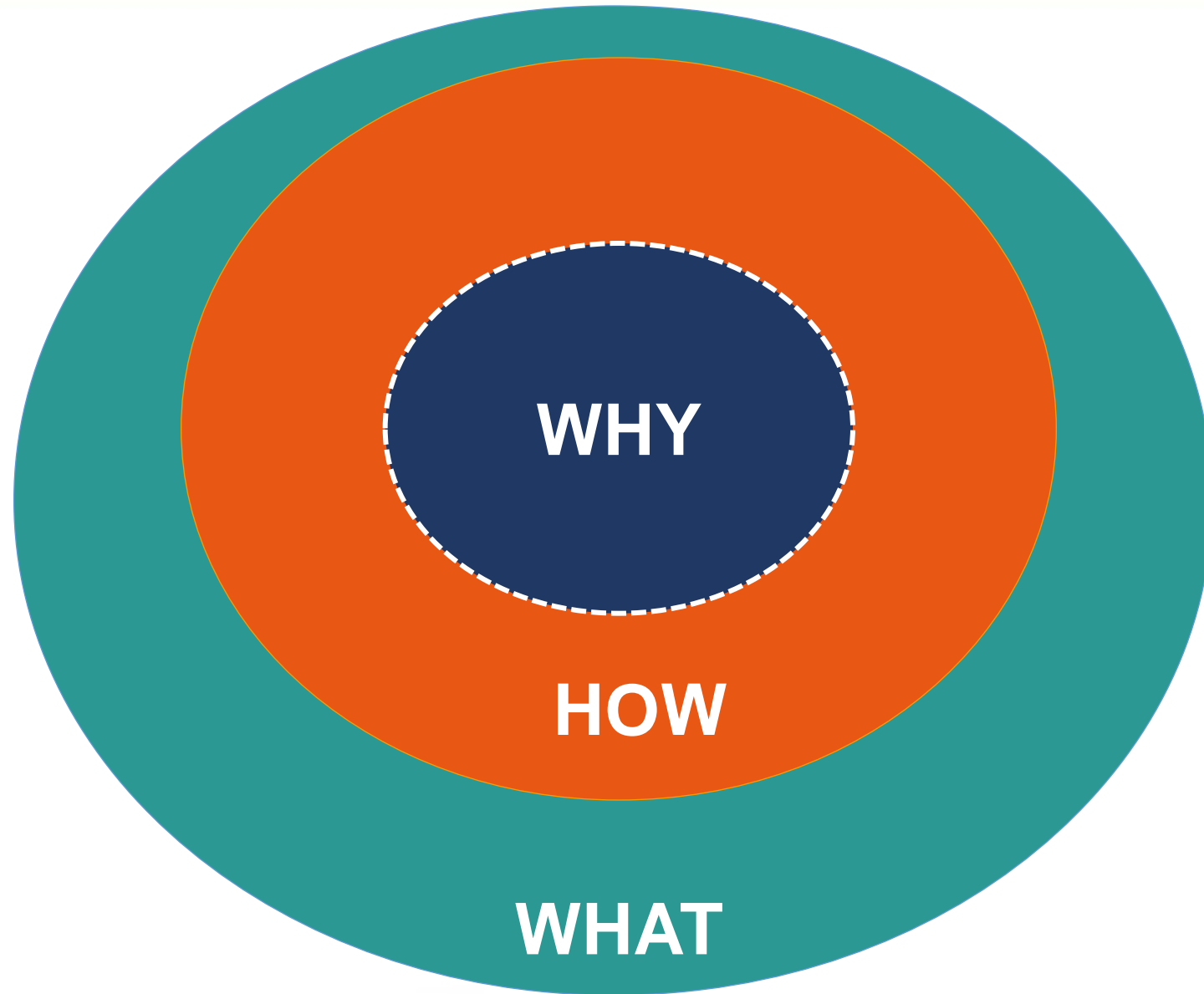
- Maintenir le prévisionnel des ventes
- Réduire les coûts
- Augmenter la visibilité du DG
- Réduire les risques

Chiffres, Chiffes et encore Chiffres


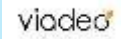




1. Avant : Préparation du Pitch





	Les données	Sites consultés
Environnement . Secteur d'activité . Marché (Taille / Dynamisme) . Concurrence		
Entreprise . CA / Effectif (Evolution) . Structure juridique (capital / bourse ?) Organisation (filiale / sites..)		
Discours . Valeurs corporate / Positionnement publicitaire		
Actualité . Evénement majeur		
Données individuelles . Le décisionnaire rencontré / les décisionnaires de la structure . Connexion des réseaux  		
Synthèse . Enjeux business pour la société & Enjeux IT liés au Business		





Ecoute : Art du questionnement

. Puissance de compréhension

Présence : Occupation de l' espace & Appropriation du temps

. Puissance de résonance

Pitch : Discours commercial persuasif et différenciant

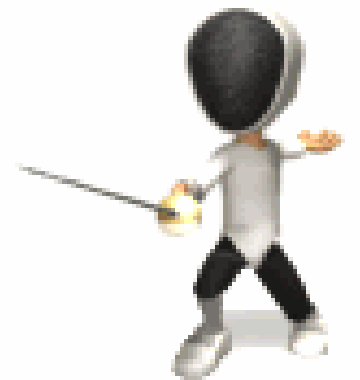
. Puissance du discours

Expertise : Localisation des enjeux

. Puissance de démonstration

Energie : Force de conviction

. Puissance de mobilisation





Esprit



- ✓ **2 oreilles mais une seule bouche**
- ✓ **Concentré** (note)
 - ✓ **Sincère**
(Penser ce que l'on dit)
- ✓ **Du plus général au plus précis**
 - ✓ **Ouvert**
 - ✓ **Transparent**
(Les questions qui fâchent tout de suite)



Techniques



Exemple *'J'aime bien quand c'est simple'*

. Miroir

Quand vous dites simple...

. Ricochet

Cette simplicité, en quoi est-elle importante pour vous ?

. Relais

Cette simplicité, vous aimez la retrouver dans quels autres domaines

. Contrôle

Si j'ai bien compris cette simplification est particulièrement importante dans votre contexte de diminution de ressources

. Recentrage

Tout à l'heure, vous parliez de simplicité





Espace



**75% communication :
non-verbale ou para-verbale**

- . **Position / Gestuel / Mimique**
- . **Volume & Timbre de la voix**

**Qui se ressemble s'assemble :
'Jouer la Synchronisation'**

- . **Gestuelle & sémantique**



Temps



. **Privilégiez l'emploi du
Présent**

. **Respectez le temps
imparti**

. **Imposez votre rythme**
(Proposition d'un découpage)

. **Le temps de l'échange**
(complicité / sourire / souvenir)





Enjeux



- . Business ou Technos ?
- . Stratégiques ou Opérationnels ?
- . Maîtrisés ou Ignorés ?
- . Moyens ou Résultats ?



Localisation



- . Les références qui parlent
 - . Renversez les rôles (que feriez-vous à sa place)
 - . Les bénéfices liés à l'enjeu détecté (avant les fonctionnalités)
 - . La prise en compte des contraintes exposées





Convaincu



- . En un seul mot
- . Si vous ne l'êtes pas qui le sera pour vous
- . De sa structure, de son offre, de ses compétences, du potentiel de collaboration

Positif



- . Chaque problème est une opportunité pour apporter une solution
- . Une objection est un levier pour avancer dans sa démonstration
- . Evitez les formules négatives



Optimiste



- . L'enthousiasme est une maladie contagieuse
- . Projection vers l'avenir
- . Tant de choses à faire ensemble





- . Valoriser les efforts déployés en interne
- . Fixer les conditions pour avancer sur les étapes
- . Evaluer votre niveau d'engagement & celui du prospect



- . Faites travailler le prospect
- . Rendez-le co-producteur de la solution (*laissez-le avoir des idées ou les formuler à votre place*)
- . Soyez attentif à la réalité de son engagement

Equilibrer la balance des efforts respectifs





✓ **Un pitch**

✓ **Des infos clés**
A obtenir ou en votre possession

✓ **Un scénario en poche**
Objections / Arguments
Marge de négociation

✓ **Arriver détendu !!!**





Alain **Perez**
Président

1 passage du génie - 75012 Paris

+33 (0)1 83 73 60 23

+33 (0)6 08 35 18 92

aperez@market-pie.com

www.market-pie.com

