

FORMATION VENTES COMPLEXES ET CYCLES LONGS

Code : VA02

VENTE & RELATION CLIENT



? Les enjeux pour votre organisation

Les commerciaux B2B jouent un rôle clé : transformer des opportunités en chiffre d'affaires, malgré des cycles longs, plusieurs décideurs et des appels d'offres de plus en plus cadrés.

Quand les fondamentaux manquent, les équipes s'épuisent sur des projets peu mûrs, les échanges restent trop bas dans l'organisation, et les propositions arrivent tard ou se ressemblent.

Cette formation sécurise une démarche fiable et actionnable (processus de vente, qualification des besoins, cartographie des décideurs, stratégie d'influence, proposition de valeur, conclusion).

? Après cette formation ?

À l'issue de la formation, les commerciaux B2B pilotent leurs ventes complexes avec plus de méthode et de recul. Ils qualifient mieux les opportunités, influencent les décideurs clés et sécurisent la **conclusion** sans perdre en **efficacité**.

- Une qualification plus fiable des opportunités prioritaires
- Des cycles de vente mieux pilotés dans la durée
- Une stratégie commerciale plus structurée et partagée
- Un taux de transformation plus solide sur les affaires stratégiques



Programme en ligne





Module 1

Comprendre la vente complexe et ses enjeux

Jour 1



Objectif : Identifier les spécificités et enjeux d'une vente complexe

- Définition de la vente complexe et ses caractéristiques
- Différences entre vente BtoB simple, complexe et vente BtoC
- Enjeux commerciaux et risques liés aux cycles longs
- Rôle du commercial dans une vente en mode projet
- Notions de processus d'achat et de processus de vente



Activité pratique : Analyse collective de situations réelles de ventes complexes vécues par les participants

Module 2

Structurer son processus de vente

Jour 1



Objectif : Structurer un processus de vente adapté aux cycles longs

- Les étapes clés du processus de vente en BtoB
- Méthodes et grilles de lecture : SPANCO, SIMAC
- Qualification du pipeline et tri des opportunités
- Lecture objective des signaux positifs et négatifs
- Positionnement dans le cycle de vente



Activité pratique : Cartographie d'une opportunité réelle dans le processus de vente

Module 3

Découvrir et qualifier les besoins clients

Jour 1



Objectif : Qualifier les besoins pour évaluer la maturité d'un projet

- Questionnement structuré et écoute active
- Analyse SPIR (Situation, Problème, Implication, Résultat)
- Identification des besoins fonctionnels et émotionnels
- Apport du SONCAS dans la compréhension client
- Reformulation et validation des attentes



Activité pratique : Exercices de questionnement et reformulation en binôme





Module 4

Identifier les décideurs et comprendre le circuit d'achat

Jour 2



Objectif : Cartographier les acteurs et le circuit de décision client

- Sociogramme et circuit d'achat du client
- Rôles clés : prescripteurs, utilisateurs, décideurs, signataires
- Interlocuteurs « portemonnaie » et « investissement »
- Analyse du pouvoir et de l'influence de chaque acteur
- Lecture des priorités et enjeux internes



Activité pratique : Construction du sociogramme d'un client ou prospect réel

Module 5

Construire une stratégie d'influence et de valeur

Jour 2



Objectif : Construire une stratégie d'influence et de valeur

- Élaboration d'une proposition de valeur différenciante
- Posture commerciale et crédibilité
- Matrice d'aide à la décision (Déciscore)
- Analyse des risques avec la méthode FAR
- Argumentation structurée avec la méthode CAB



Activité pratique : Travail en sous-groupes sur la stratégie d'influence d'une opportunité réelle

Module 6

Sécuriser la proposition et piloter la conclusion

Jour 2



Objectif : Sécuriser la conclusion par une proposition claire et structurée

- Préparation et structuration de la proposition commerciale
- Qualité rédactionnelle et lisibilité de l'offre
- Traitement des objections et gestion des freins
- Repérage des signaux d'achat
- Construction d'un plan d'action commercial finalisé



Activité pratique : Finalisation d'un plan d'action commercial opérationnel





Modalités

| | | | |
|------------------|------------------------|-----------------|--------------------------|
| PUBLIC | Fonctions commerciales | FORMAT | Présentiel et distanciel |
| PRÉREQUIS | Aucun | MODE | Intra-entreprise |
| TARIF | Voir devis | EFFECTIF | de 2 à 12 |
| DURÉE | 2 jours | HANDICAP | Nous contacter |



Évaluation, suivi et délai d'accès

- ✓ **Évaluation des acquis** via, mises en situation et retours d'expérience.
- ✓ **Suivi post-formation** avec un **plan d'action personnalisé**.
- ✓ **Délai d'accès** : au plus tard 48 heures avant le début de la session.



Méthodes et outils pédagogiques



Mise
en pratique



Interaction
et intelligence
collective



Pédagogie active
et participative



Outils ludiques
et collaboratifs



Supports
pédagogiques
interactifs



Profil formateur



- Des intervenants issus de la vente B2B, habitués aux cycles longs et multi-décideurs.
- Ils travaillent sur vos cas réels, avec entraînements guidés et ajustements **selon les profils**.
- Ils vous font repartir avec un plan d'action concret pour mieux **piloter** la conclusion.



Financement

*Possibilité de prise en charge par les OPCO (intra) via agrément qualité.
Merci de nous consulter pour plus d'informations.*

