

VENDRE SON PRIX ET DEFENDRE SES MARGES AVES SUCCES

Le réel enjeu des entreprises commerciales performantes

Au cours des dernières années, le métier de « commercial » a connu une mutation brutale. La conjoncture économique difficile et l'environnement concurrentiel aidant, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à une pression sans précédent de leurs clients et prospects. Ces derniers veulent obtenir les prix les plus bas, les conditions financières les plus avantageuses, des services gratuits et des avantages de tous ordres.

Ainsi, dans un contexte rendu difficile, les concepts traditionnels de commercialisation et de mode d'animation des ventes trouvent aujourd'hui assurément leurs limites. Il apparaît de plus en plus évident de centrer l'activité des commerciaux sur le critère majeur de la rentabilité, et d'étendre le mode d'animation des encadrants, de la production commerciale exclusive vers l'impact de celle-ci en termes de résultats financiers.

C'est là, une véritable **révolution culturelle** à initier et à conduire, et dont l'enjeu principal gage de développement pérennité et de pérennité.

C'est ce que décrit cette conférence, laquelle choisit résolument le parti du pragmatisme et de l'efficacité en présentant d'une manière claire, simple, pratique et imagée une nouvelle manière d'aborder la relation commerciale, grâce notamment à la maîtrise de la négociation et dont les ingrédients constituent, à condition d'être appliqués, les outils quotidiens de la réussite commerciale et financière.

Conférencier



Gérard DUBOIS
Directeur général
Groupe SYNETHIQUE

Objectifs de la conférence

- Créer un véritable « choc culturo-commercial » au sein des organisations traditionnelles
- Activer la prise de conscience de l'auditoire sur l'impérative nécessité de « Vendre plus », mais également « mieux et plus cher »
- Sensibiliser les participants autour de la notion de marge, en cohérence totale avec celle du volume de la production
- Ouvrir les participants sur l'apport technique et comportemental de la Négociation pour « Vendre et Défendre ses marges avec succès ! »
- Démontrer, par des exemples précis et argumentés issus d'entreprises divers secteurs d'activité, la vitalité de l'enjeu mais aussi sa faisabilité manifeste !

Public concerné

Direction Générale,
Président et membres de
Conseil d'Administration,
Administrateurs divers,
Directeurs de
développement,
Directeurs de marchés et
Managers commerciaux,
Conseillers clientèle,
Commerciaux, Vendeurs
et plus globalement
toutes personnes en
relation avec les clients,
...

Forme de dispensation

- Plénière, Convention
- Table ronde
- Forum, ...

Informations pratiques

- Date : à définir
- Tarif : selon le format
- Lieu : à définir

Programme

1. La connaissance de la nouvelle donne de la consommation aujourd'hui

- Les trois décennies du Marketing
- Du symbolique à l'usage
- La nouvelle typologie de clients : Le zappeur, le caméléon, le hérisson, ...
- Les évolutions des comportements des consommateurs vis à vis du prix
- Face à ces comportements / Une règle d'or : S'adapter, plutôt que résister !!!

2. La compréhension et l'intégration des mécanismes financiers de base dans l'exercice de la fonction de commercial

- Deux notions majeurs :
 - **La rentabilité est liée au volume des ventes**
(C'est la Stratégie de l'entreprise d'hier et d'aujourd'hui)
 - **Le prix de vente a sur la rentabilité un impact déterminant**
(C'est la Stratégie de l'entreprise conquérante de demain !)
Divers exemples et simulations en lien avec l'activité de l'entreprise
- La contrainte nouvelle du nécessaire équilibre Prix/Volume
- Le savoir mesurer les conséquences des efforts consentis
- Deux paradigmes nouveaux s'imposent :
 - « *L'important n'est plus seulement de vendre, mais de vendre aux meilleures conditions possibles* »
 - « *Le nouveau rôle du commercial est d'assurer à son entreprise une masse de marge importante* »

3. La maîtrise du prix et des conditions financières en général

- Le prix : de quoi est-il fait ?
- Quels sont ses composantes majeures, économiques et psychologiques ?
- Les techniques simples de présentation et de commercialisation du prix
- Les tactiques pour rendre le prix incontestable
- Les six leviers du pouvoir du client face au prix et comment le commercial peut inverser ce rapport de force. (exemples démonstratifs à l'appui)
- Avec un principe majeur / chaque contrainte du client renforce le pouvoir du vendeur

4. L'appropriation et l'utilisation efficace des techniques de négociation

- Résister au marchandage grâce à la pratique de la négociation commerciale
- Une méthode simple pour bien négocier : PACTE !
- L'adoption systématique du réflexe « concession / contrepartie »
- La mort des conseillers-vendeurs et des vendeurs-conseillers : **l'apogée des vendeurs-négociateurs !**
- La maîtrise performante des trois dimensions de la Négociation : Stratégique, tactique, comportementale (idées clefs, illustrations, regards sur les entreprises commerciales qui réussissent, nécessités et perspectives dans l'univers de son entreprise).