

Construire sa stratégie d'influence commerciale

Cours Pratique de 2 jours - 14h

Réf : BOY - Prix 2024 : 1 450CHF HT

En environnement concurrentiel, développer la finesse et la qualité de relation avec les interlocuteurs clés est un levier fondamental de performance. Les ateliers de cette formation vous permettront de développer des outils et bonnes pratiques adaptés aux nouveaux enjeux du lobbying commercial.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Utiliser les outils de communication d'influence

Cibler les bons interlocuteurs et organiser sa stratégie d'influence

Adapter sa démarche de lobbying à la vision 4.0

Développer son leadership et le positionnement de son offre

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Méthodes pédagogiques actives et participatives. Alternance de théorie et pratique avec application au contexte et expérience des participants

TRAVAUX PRATIQUES

Mises en situations adaptées au contexte des participants, partage d'expériences et de pratiques. Démonstration d'outils digitaux.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 05/2020

1) Utiliser les médias de la communication d'influence

- Choisir un mode de communication approprié à l'aide de la PNL.
- Identifier les jeux psychologiques.
- Adopter le bon positionnement.
- Cerner le pouvoir d'influence de son interlocuteur dans l'organisation.
- Utiliser la proactivité comme outil stratégique.
- Persuader plutôt que convaincre.

Travaux pratiques : Comprendre la position de vie dominante et son impact dans le relationnel.

2) Comprendre la structure des lobbies et des groupes d'intérêts

- Distinguer les enjeux : représenter, défendre.
- Comparer différentes instances : nationales/internationales, gouvernementales, associatives.
- Saisir leurs codes et en déduire les outils d'influence.
- Se conformer aux codes et asseoir son leadership : être crédible, légitime, exemplaire.

Mise en situation : Quel mode d'influence exercer sur un groupe lors d'un projet d'innovation ? Mind mapping associé.

3) Construire un réseau de relations commerciales

- Cartographier la chaîne de décision : qui a le pouvoir ? Les relais d'influence, les parties prenantes...
- Comprendre le fonctionnement des think tanks.
- Tisser des alliances commerciales.
- Gagner en proximité avec une cible.

PARTICIPANTS

Key account managers, responsables grands comptes, managers commerciaux, directeurs commerciaux.

PRÉREQUIS

Expérience commerciale en environnement B to B. Utilisation de base des réseaux sociaux souhaitable.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques... Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Savoir tirer profit de LinkedIn et Shapr pour établir les meilleurs contacts.
 - Réussir sa veille stratégique : réseaux sociaux, groupements professionnels, etc.
- Travaux pratiques : Établir la cartographie de son réseau et définir son plan d'action pour atteindre les contacts cibles.*

4) Préparer et organiser sa stratégie d'influence

- Connaître l'offre, l'organisation et la stratégie de son entreprise.
- Développer sa communication d'influence en interne.
- Analyser et qualifier son portefeuille : quelle stratégie pour quels objectifs ?
- Planifier son action : structurer son temps et ses priorités.
- Cartographier la chaîne de décision : qui a le pouvoir ? Les relais d'influence, les parties prenantes.
- Entrer dans l'univers client : vendre de la création de valeur et développer sa position.

Travaux pratiques : Créer son Plan de lobbying et de networking (PLN). Débriefing en groupe.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE

2024 : 15 juil., 14 oct.