

Vendre aux Grands Comptes

Préparer et mener stratégiquement et efficacement des négociations auprès d'acheteurs expérimentés

DUREE : 2 jours, soit 14,00 h

PUBLIC

Commerciaux, chefs des ventes, responsables commerciaux, comptes-clés...

PRE-REQUIS

Aucun

TARIF PUBLIC

950,00 € nets / participant



Présentiel

DATES et LIEU

Consultez notre site à jour en cliquant sur le lien ci-dessous

Document édité le : 04/05/2024

CONTACT

Sandrine LAMARTINE / Christine REY :
Tel : 04 27 85 86 87 / 04 27 85 86 02
Mail : slamartine@isema.fr / crey@isema.fr

OBJECTIFS DE FORMATION

- Comprendre le rôle et le contexte d'intervention d'un acheteur expérimenté, pour mieux conduire vos négociations futures, que ce soit dans un environnement BtoB ou dans un environnement Grande distribution
- Savoir préparer les éléments clés nécessaires au bon déroulement d'une négociation en tenant compte des enjeux et objectifs de l'acheteur,
- Adopter la démarche la plus génératrice de valeur ajoutée dans la négociation
- Connaître différentes stratégies classiques de négociation, pour déjouer les pièges et être mieux à même de résister aux pressions et aux situations génératrices de stress

PROGRAMME

I. Comprendre les enjeux de son interlocuteur : l'acheteur grand compte / l'acheteur de la grande distribution

Les enjeux de la fonction achats pour l'entreprise

Le rôle et la mission de l'acheteur professionnel, la spécificité du rôle de l'acheteur GMS

Les objectifs et KPI de l'acheteur

II. La négociation, au sein du processus achats

La démarche achats : une démarche intégrée et construite : notions de stratégie achats / marketing achats, étapes clés du processus achats

Les critères de sélection et d'évaluation utilisés par les acheteurs : au-delà du prix, d'autres critères à prendre en considération

Outils et techniques utilisés par les acheteurs

III. En amont de la phase de négociation : La préparation : un facteur clé de succès de sa négociation

Savoir recueillir les bonnes informations

Evaluer le rapport de force : les 6 leviers du pouvoir acheteur/vendeur

Prioriser objectifs qualitatifs et quantitatifs à se fixer

les éléments à communiquer/ à obtenir ; utilisation de la fenêtre de Johari

IV. Comment Générer de la valeur ajoutée dans la négociation ?



Les différentes approches de la négociation

Les apports de la négociation raisonnée (Harvard)

VI. Résister à la pression...

présentation de certaines pratiques génératrices de stress utilisées par certains acheteurs , notamment de la grande distribution

techniques et tactiques de négociation classiques : technique de maniement du temps, du point par point dite « du salami », des bilans, des pivots, des quatre marches, des jalons

Débloquer une situation en 4 étapes : le DESC de Bower

Les prochaines dates et lieu de sessions sont consultables au lien ci-dessous :

<https://catalogue2-isara-lyon.dendreo.com/formation/115/negociations-avec-les-acheteurs-grande-distribution-et-grands-comptes>

MODALITES PEDAGOGIQUES

- Mises en situation au travers de supports divers : mini cas, exercices, quizz, jeu de rôle ...
- Apports pédagogiques : support sur clé USB, debriefs de situation, articles...
- Sortie du cadre et du contexte spécifique agro-alimentaire: élargissement à d'autres secteurs d'activités, situations ...
- Lieu d'échanges, et partage de bonnes pratiques en capitalisant sur les expériences, les connaissances, et les vécus des participants

MOYENS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

Formation – Action : nombreuses applications pratiques et jeux de rôles en sous-groupes tout au long de la formation

MODALITES D'EVALUATION ET DE SUIVI

Evaluation au fil de la formation à travers des questions-réponses

Questionnaire de fin de session afin d'évaluer les acquis

Certificat de réalisation remis à chaque stagiaire précisant les acquis de la formation