





## Programme de la formation

# Améliorer sa connaissance client grands comptes pour prospecter de nouveaux business

-  En groupe sur site
-  14 heures sur 2 jour(s)
-  Salarié en poste · De 4 à 10 participants
-  Sur devis

## Description courte

Cette formation a pour objectif de permettre aux apprenants de développer leurs compétences commerciales en :

- Utilisant des outils dédiés à l'amélioration de leur connaissance client.
- Identifiant de nouvelles opportunités business au sein de leur portefeuille client.

## Profil des participants

Métiers : commerciaux, directeurs commerciaux ou assistants commerciaux.

Spécificités : acteurs du B2B, en charge de comptes clients stratégiques en potentiel ou en CA pour l'entreprise.

## Prérequis

Être en charge d'un ou plusieurs comptes clients stratégiques dans le cadre de son activité.

## Objectifs

Cette formation a pour objectif de permettre aux apprenants de développer leurs compétences commerciales en :

- Utilisant des outils dédiés à l'amélioration de leur connaissance client.
- Identifiant de nouvelles opportunités business au sein de leur portefeuille client.

## Aptitudes et compétences visées / attestées

A l'issue de la formation, le stagiaire aura la capacité :

- D'utiliser des outils dédiés à l'amélioration de sa connaissance client.
- De définir une stratégie commerciale axée sur la relation client.
- De diversifier ses interlocuteurs clients.

## Contenu

### I SEGMENTATION ET ANALYSE DU PORTEFEUILLE CLIENT

Siège social 4 rue Marconi - 57070 METZ

SAS au capital de 100 000 € - SIRET 479 531 360 00036 - 03 87 20 19 29 - contact@cadresenmission.com  
Numéro d'enregistrement de formation : 41 57 02349 57 auprès du Préfet de la Région Grand Est

- S'approprier la matrice ABC croisée pour segmenter ses clients.
- S'approprier la matrice OPA/PI pour prioriser ses actions commerciales.

- Comprendre et collecter les données clés de ses clients, données capitalistiques et juridiques, stratégie de l'entreprise, etc.
- Mettre en place une veille sur ses clients clés.

## II MAPPING RELATIONNEL ET STRATEGIES COMMERCIALES

- S'approprier la notion de mapping relationnel et les outils associés.
- Différencier les notions de hiérarchie et d'influence au sein d'une entreprise.
- Évaluer son niveau relationnel individuel pour chaque client.
- Comprendre et intégrer une stratégie des alliés dans ses projets clients.
- Mettre en place un plan de diversification de ses interlocuteurs.

## III PROSPECTION COMMERCIALE

- S'approprier la méthode de prospection par la recommandation.
- Mettre en place une stratégie de social selling.
- Réaliser un « pitch » de prospection B2B impactant au service de la diversification de ses interlocuteurs.

## Pédagogie et organisation

Méthodes pédagogiques en présentiel : méthode interrogative, méthode participative, méthode active.

Matériel pédagogique : fiches d'observations, post-it, paperboard, jeux de cartes, feeling cards, photolangage, cas clients fictifs.

## Positionnement et Modalités d'évaluation des acquis

Test de positionnement en amont (obligatoire).

Connaissances ou compétences	Modalités d'évaluation	Critère d'évaluation
Utiliser des outils dédiés à l'amélioration de sa connaissance client.	Réaliser un mapping relationnel sur un cas fictif ou réel proposé par le formateur avec l'outil MIRO ou équivalent.	<p>Non évalué = non remis au formateur.</p> <p>Non acquis = remis au formateur avec un taux de complétude inférieur à 50%.</p> <p>En cours d'acquisition = remis au formateur avec un taux de complétude de 50 à 80%.</p> <p>Acquis = remis au formateur avec un taux de complétude supérieur ou égal à 80%.</p>
Définir une stratégie commerciale axée sur la relation client.	Réaliser un plan d'action commercial à partir d'un mapping relationnel et de données clients stratégiques proposés par le formateur.	<p>Non évalué = non remis au formateur.</p> <p>Non acquis = remis au formateur avec une unique action pertinente proposée.</p> <p>En cours d'acquisition = remis au formateur avec un nombre d'actions pertinentes proposées de 2 ou 3.</p> <p>Acquis = remis au formateur avec un nombre d'actions pertinentes proposées supérieures à 3.</p>
Diversifier ses interlocuteurs clients.	Présentation d'un pitch commercial par l'apprenant d'après la trame "business pitch" proposée par le formateur.	<p>Non évalué = non réalisation de l'exercice.</p> <p>Non acquis = exercice réalisé mais la trame du pitch n'est pas respectée.</p> <p>En cours d'acquisition = exercice réalisé et la trame est respectée mais le fond et/ou la forme peuvent être améliorés.</p> <p>Acquis = exercice réalisé dans le respect de la trame et avec un fond et une forme adaptés.</p>

Fiche d'évaluation qualitative de la formation (à chaud)

## Mode de validation

Attestation de fin de formation.

## Financements possibles

OPCO

## Modalités et délai d'accès

Inscription par l'entreprise au plus tard 2 semaines avant le début de la formation.

## Référent handicap

**PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP :** *(mise en place de compensation...)*


**Contact :** Référent handicap 02 51 84 95 55 / 06 28 70 45 28 / [nadiahadjeri@cadresenmission.com](mailto:nadiahadjeri@cadresenmission.com)

## Intervenant

- Yohan Boilleaut, 10 ans d'expertise en vente dans le retail, puis en tant que KAM chez Orange Business. Responsable de la stratégie de formation des équipes commerciales B2B Grand Est chez Orange Business.
- Expertise : management commercial des grands comptes.
- Diplômes : Master 2 en management – école de commerce SKEMA Business School.
- Coach professionnel certifié ICF/RNCP-SIMACS.
- Certification codéveloppement en cours avec le CECODEV.

## Évaluations

7 inscriptions depuis le 02/09/2024

**Taux d'acquisition des compétences :**  **100 %** (7 évaluations)

**Satisfaction des apprenants :**  **4.7/5** (7 évaluations)