

Vendre de la création de valeur à ses clients

RS3258 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34085
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

ETABLISSEMENT D ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS · SIRET : 81775918600015

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Conçu pour des directeurs ou responsables commerciaux et/ou marketing, cette certification permet d'acquérir des méthodes et outils pour concevoir des « propositions de valeur » adaptées aux enjeux et besoins des entreprises / du marché et permettant de proposer à ses clients des solutions ajustées « à leurs enjeux et leurs problématiques, en se différenciant de la concurrence par la « création de valeur ».

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Construire sa proposition de valeur

Comprendre les enjeux posés par la création de valeur client

- Identifier, pour son offre actuelle, les points de banalisation (donc de vulnérabilité) et les possibilités de différenciation grâce à la courbe de valeur issue de la méthode Blue Ocean
- Mobiliser les équipes internes sur le diagnostic posé et structurer le travail marketing à réaliser pour renforcer la création de valeur

Comprendre les besoins de ses clients

- Développer une écoute qualitative des clients et recueillir des indicateurs de vente pertinents à partir de méthode de vente comme le SPIN selling
- Réaliser une carte empathique de ses clients afin de décrypter leurs points sensibles et leurs axes d'amélioration.

Renforcer la valeur créée par ses offres

- Formaliser la création de valeur en clarifiant les leviers activés: renfort d'attractivité client, ou amélioration d'efficacité.
- Développer une offre de services complémentaires à l'offre de base à l'aide des équipes supports.

Transformer en indicateurs chiffrés la valeur créée

Définir le prix de la proposition de valeur

- Analyser avec ses équipes commerciales les informations sur les prix de la concurrence.
- Analyser avec le contrôle de gestion les objectifs de rentabilité pour définir son niveau de prix.

Construire un plan de communication autour de la proposition de valeur

- Formaliser les cibles à adresser et les messages à passer afin de créer la notoriété et stimuler la demande
- Traduire ces outils de communication en outils d'aide à la vente permettant de structurer le travail des équipes commerciales.

Négocier avec les clients

Préparer sa présentation

- Ancrer son discours autour des 4 axes de la matrice de valeur afin de le structurer sur les dimensions rationnelles (ou fonctionnelles) et émotionnelles

Préparer sa négociation

- Préparer les arguments

pour valoriser les éléments clés de l'offre et résister à la pression sur les prix en préparant sa négociation avec des outils appropriés, en fonction des besoins du client, de ses enjeux et des règles de négociation.

Mesurer financièrement la valeur créée

Utiliser les métriques clés pour mesurer la valeur

- Utiliser les indicateurs clés du contrôle de gestion afin de les exploiter, tant pour mesurer économiquement la valeur créée chez les clients qu'en interne
- Utiliser ces indicateurs pour évaluer son action à court moyen et long terme.

Les compétences sont évaluées au travers de trois axes :

1. la capacité à construire une proposition de valeur

2. la capacité à la vendre

3. la capacité à chiffrer la valeur créée.

- Identifier, pour son offre actuelle, les points de banalisation (donc de vulnérabilité) et les possibilités de différenciation grâce à la courbe de valeur issue de la méthode Blue Ocean
- Formaliser la création de valeur en clarifiant les leviers activés: renfort d'attractivité client, ou amélioration d'efficacité.
- Transformer en indicateurs chiffrés la valeur créée
- Analyser avec le contrôle de gestion les objectifs de rentabilité pour définir le niveau de prix.
- Ancrer son discours autour des 4 axes de la matrice de valeur afin de le structurer sur les dimensions rationnelles (ou fonctionnelles) et émotionnelle
- Préparer les arguments

pour valoriser les éléments clés de l'offre et résister à la pression sur les prix en préparant sa négociation avec des outils appropriés, en fonction des besoins du client, de ses enjeux et des règles de négociation.

- Utiliser les indicateurs clés du contrôle de gestion afin de les exploiter, tant pour mesurer économiquement la valeur créée chez les clients qu'en interne

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Salariés et demandeurs d'emploi avec une expérience de 10 à 15 ans d'expérience professionnelle dans le domaine commercial/marketing.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/12/2021

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Site Internet :

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3258/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	9
Montant total engagé	37 090 €
Coût moyen par dossier	4 121 €
Durée moyenne	28 h
Période	09/2020 – 09/2021

France compétences	74 %
Reste à charge titulaire	18 %
Entreprise	8 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.