

Vendre de la création de valeur à ses clients

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

- Transverse : ■ **la certification peut s'utiliser dans tous les domaines et secteurs professionnels que ce soit dans un environnement B2B (industrie, service, technologie...) ou B2C grande consommation...**

Code(s) NAF : —

Code(s) NSF : **312**, **310**

Code(s) ROME : **M1707**

Formacode : **34085**

Date de création de la certification : **01/01/2006**

Mots clés : **politique et management commercial**, **négociation client**, **création de valeur**, **Stratégie commerciale**

Identification

Identifiant : **3258**

Version du : **28/11/2017**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **Neant**

Non formalisé :

- **néant**

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

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 ».

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Néant

Descriptif général des compétences constituant la certification

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

Public visé par la certification

- La certification s'adresse à des salariés et demandeurs d'emploi en milieu de carrière occupant des fonctions de dirigeants et managers commerciaux, marketings ou responsables grands comptes qui veulent

-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

structurer l'offre commerciale en prenant en compte les différents indicateurs de valeurs autour desquels le discours à destination de la clientèle s'opère.

qu'en interne

-Utiliser ces indicateurs pour évaluer son action à court moyen et long terme.

Modalités générales

La formation est dispensée sur une durée de 3 jours.

La pédagogie se concentre sur une étude de cas utilisée sur les trois jours d'intervention pendant lesquels les apports théoriques, exercices pratiques, mise en situation et retours d'expérience viennent questionner le cas et l'expérience des participants.

Liens avec le développement durable

Aucun

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

La certification permet aux participants de définir "la création de valeur pour le client". Elle permet de se poser non plus en vendeur de produits et services mais en posture de conseiller en création de valeur. La certification permet de communiquer efficacement sur la valeur créée, pour le client comme pour l'entreprise fournisseur, et ainsi affiner sa politique de prix. Les participants seront également mieux à même d'évaluer la création de valeur grâce à des outils financiers.

Pour l'entité utilisatrice

La certification permet aux entreprises de s'entourer d'une expertise leur permettant d'être plus efficaces, plus rentables, tout en s'assurant d'un alignement avec les priorités stratégiques de l'entreprise et de l'orientation clients.

Evaluation / certification

Pré-requis

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

Compétences évaluées

Les compétences sont évaluées au travers de trois axes :

la capacité à construire une proposition de valeur
la capacité à la vendre
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'efficience.

- Transformer en indicateurs chiffrés la valeur créée

- Analyser avec le contrôle de gestion les objectifs de profitabilité pour

Centre(s) de passage/certification

- Etablissement d'Enseignement Supérieur Consulaire Hautes Etudes Commerciales de Paris, EESC, 8 Avenue de la porte de Champerret, 75017 Paris

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

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétence

Plus d'informations

Statistiques

60-70 candidats par an ces 4 dernières années.

Autres sources d'information

Site Internet : <https://exced.hec.edu/fr/programmes-courts-executive/vendre-de-la-creation-de-valeur-a-ses-clients#perspectives>