

Techniques de vente complexe pour les éditeurs de logiciels



Thibaut Baron
Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

Public visé : fonction de responsabilité commerciale ou intervenant dans le processus de business développement chez un éditeur de logiciels.

Durée : 21h

Prix : nous consulter

Prérequis : connaissance superficielle du secteur de l'édition logicielle et/ou de la vente complexe de solutions.

Modalités : inter-entreprise et intra-entreprise, 100% Présentiel / classe virtuelle / format mixte

Méthodes pédagogiques : workshops, exercices, cas pratiques

Évaluation des acquis : quizz et/ou questionnaire

- Objectifs**
- Concevoir une stratégie** d'approche de son territoire commercial.
 - Comprendre la vente complexe** de solutions logicielles comme un processus.
 - Aligner les différentes fonctions de son entreprise** nécessaires au processus de vente complexe.
 - Maîtriser les étapes de la vente** d'un logiciel de l'analyse de territoire à l'après-signature.
 - Connaître les principaux outils et les nouvelles pratiques** mobilisables en vente complexe.

1. Introduction : La vente de solutions logicielles

- **Distribution** directe, indirecte et embarquée
- Intégrateurs, revendeurs et partenaires
- **Le web et les nouvelles règles du jeu** issues SaaS
- **Les différents rôles commerciaux** chez les éditeurs de logiciels et leurs récentes évolutions
- Qu'est-ce que **la vente complexe** pour les éditeurs de logiciels ?

• **Exercice pratique** : Formaliser les spécificités et les difficultés inhérentes à la vente de logiciels dans le contexte de son entreprise. Échanges.

2. Les stratégie(s) d'approche commerciale

- La définition du **territoire commercial**
- **Forces, faiblesses, opportunités et menaces** sur le territoire commercial
- **Quelle(s) stratégie(s)** au service de quels objectifs commerciaux ?

- **Les personae** en vente complexe
- **Du logiciel à l'offre logicielle** : proposition de valeur et valeur perçue
 - **Exercice pratique** : Pitcher sa stratégie d'approche commerciale et la situer par rapport à la concurrence et aux cibles. Échanges.

3. Le processus de vente complexe

- **Les étapes clés de la vente complexe ou 4P** : Prospect - Problématique - Proposition - Parachèvement
- **Les acteurs à mobiliser** en interne chez l'éditeur dans le processus de vente complexe
- **Le rôle du marketing** : notoriété, légitimité et présence de la marque
- **Le smarketing** : aligner marketeurs et commerciaux
- **L'ABM** (account-based marketing) pour les ventes complexes
 - **Exercice pratique** : Définir les fonctions jouant un rôle dans son processus actuel de vente et celles qui pourraient y être ajoutées. Échanges.

Techniques de vente complexe pour les éditeurs de logiciels (suite)

4. Vente complexe : analyser le prospect

- **Analyse de l'entreprise cible** et de ses spécificités
- **Identification des acteurs impliqués chez le prospect** : interlocuteurs, décideurs, influenceurs, cautions, sponsors, anti-sponsors, utilisateurs...
- **Cartographie** du processus de décision
- **Comment collecter** ces informations clés ?

⋮ *Exercice pratique* : Recenser le travail formel/informel de collecte d'informations réalisé lors d'une vente complexe. Échanges.

5. Vente complexe : définir la problématique

- **La problématique** telle qu'exprimée par le prospect
- **Les éléments qui entourent la problématique** : budgets, calendriers, acteurs, etc.
- **La face cachée** de la problématique
- **Les facteurs clés** de succès et d'échecs
- **La problématique enrichie**, précisée et reformulée par l'éditeur

⋮ *Exercice pratique* : Identifier les éléments régulièrement oubliés par le prospect dans l'expression de sa problématique et comment les (re)mettre en lumière. Échanges.

6. Vente complexe : construire la proposition

- **La capacité de réponse** et le Go/noGo
- **La proposition de valeur** unique

- La construction de la **proposition commerciale**
- **La valorisation et la défense** de la proposition commerciale
- **La démonstration logicielle**, le POC et le quick win
 - ⋮ *Exercice pratique* : Analyse critique des propositions commerciales, dans leur forme, prises parmi les participants. Échanges.

7. Vente complexe : signer et parachever la vente

- **Négociation défensive** : dompter les conditions voulues par le prospect et défendre le prix
- **Négociation offensive** : favoriser les conditions souhaitées par l'éditeur et tenter l'upselling
- **Conclure et délivrer** dans le respect des conditions
- **Le rôle clé du CSM** (Customer Success Management)
 - ⋮ *Exercice pratique* : Échanges autour des retours d'expérience des participants ayant mis en place un CSM au sein de leur entreprise. Échanges.

8. Nouveaux outils, nouvelles pratiques en vente complexe

- Quand **la collaboration s'invite dans le CRM**
- **S'initier au social selling** et découvrir ses nouveaux outils
- **Les nouvelles tendances** des supports commerciaux
- Le **Sales automation**
 - ⋮ *Exercice pratique* : Retours d'expériences sur les nouveaux outils utilisés au sein de chaque entreprise. Échanges.



J'ai beaucoup apprécié l'articulation théorie/ateliers, et la correspondance du programme à l'objectif défini. **Claire Usaï, Chef des ventes et du marketing chez éditions Tissot**

J'ai beaucoup apprécié l'accessibilité du discours, et la mise à niveau pour tous les membres de l'équipe. **Céline Herbreteau, Chef de produit Marketing chez éditions Tissot**

