

Catalogue 2010 de formations et conseil sur les réponses à appels d'offres publics et privés



*OptiVente : Une lumière extérieure
pour votre meilleure visibilité commerciale*

Ce catalogue illustre les sujets possibles d'intervention.

Ces formations peuvent être dispensées telles que proposées ou peuvent aussi être une base pour des formations spécifiques intra ou inter-entreprises.

SOMMAIRE



POURQUOI CHOISIR OPTIVENTE POUR VOS APPELS D'OFFRES ?	2
DES INTERVENANTS TRES EXPERTS DES FONCTIONS COMMERCIALES.....	2
DES APPORTS SPECIFIQUES.....	2
UNE PEDAGOGIE VARIEE.....	2
DES REFERENCES.....	3
PUBLICATIONS PRINCIPALES	3
PROGRAMMES APPELS D'OFFRES	6
DIAGNOSTIC APPEL D'OFFRES	7
A CONNAITRE DES APPELS D'OFFRES PUBLICS	8
LA REPONSE PAR VOIE ELECTRONIQUE.....	10
GAGNER VOS APPELS D'OFFRES.....	12
KIT APPEL D'OFFRES	13
LE POSITIONNEMENT AMONT AUX APPELS D'OFFRES	14
LA PROPOSITION COMMERCIALE PERSUASIVE.....	15
SOUTENIR SON OFFRE A L'ORAL.....	16
A PROPOS D'OPTIVENTE	17
CONTACTS :	18

LES SOUTIENS D'OPTIVENTE POUR VOS REPONSES AUX APPELS D'OFFRES ?

DES INTERVENANTS TRES EXPERTS DES FONCTIONS COMMERCIALES

- Minimum **20 ans d'expertise** commerciale B to B ou/et marketing **terrain**, et plus de **5** ans en tant que directeur commercial ou/et marketing.
- Des **connaissances métiers** très pointues des métiers des sociétés innovantes.
- Très **hauts niveaux** : HEC – ESSEC – Ingénieurs, etc.

DES APPORTS SPECIFIQUES

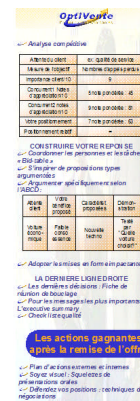
- Le contenu pédagogique est issu du meilleur de grandes références, et de **l'expérience propre** des intervenants.
- Des **méthodes** spécifiques aux entreprises fonctionnant en modèle B to B, et plus particulièrement les entreprises innovantes.
- Des **outils** et **méthodes** pratiques, pouvant être mises directement en application à l'issue du stage. Par exemple les participants partent avec leurs ébauches d'outils **spécifiques** et pour la plupart des formations un **CD d'outils prêts à l'emploi**.
- Des **préparations** optionnelles pour une adaptation parfaite à votre entreprise.
- Un **suivi personnalisé** optionnel, (coaching post-formation)

UNE PEDAGOGIE VARIEE

- La pédagogie repose sur une **alternance** de réalisation d'**outils**, de leurs mises en situation immédiates soit individuelles ou collectives. Quand cela est pertinent, des **ateliers vidéos** simulent en « *live* » les techniques comportementales. Les participants repartent avec leur CD ou DVD vidéo.
- Techniques de coaching individuelles ou de groupe.
- Echanges sur extraits cinématographiques
- Quiz – Jeux – concours
- Interventions en Français ou en anglais.
- Les exercices pratiques sont appliqués aux **situations réelles** et **interlocuteurs types** d'entreprises B to B. (pas de cas d'école)
- Fiches mémos** : Résumé des outils tenant dans une fiche plastifiée, d'expérience la plupart des stagiaires l'ont toujours à portée de mains pendant des années. Fiches personnalisables



Exemples de fiches mémos



DES REFERENCES

-  Des feuilles d'évaluation notées supérieures à 9/10 par les participants
-  Depuis 2005, plus de 500 entreprises ont fait confiance aux intervenants OptiVente
-  La reconnaissance d'organismes publics : Chambres de commerces – DDTEFP 92 – etc.
-  Habilité chéquiers conseil 92 – Cap entreprise

PUBLICATIONS PRINCIPALES

Web TV - Vidéos

-  Studyrama - mai 2008 - Reportage vidéo : [Gagner vos appels d'offres](#)
-  FocusCo - mai 2008 - vidéo : [5 astuces pour gagner ses appels d'offres](#)
-  Salon des entrepreneurs - Reportage Web-TV : Appels d'offres pour les PME - Février 2008



Livres

-  Business French - Novembre 2007

Articles dans la méthode d'apprentissage du français commercial - Business French - Editions « Teach yourself »





 Livre « Appels d'offres – La stratégie gagnante » Editions CHIRON - Mars 2007

A notre connaissance, ce livre est le seul ouvrage français traitant des appels d'offres privés et publics, sous l'angle commercial.

La littérature autre existante, aborde les appels d'offres publics sans les appels d'offres privés et sous l'angle réglementaire uniquement.

Presse économique - webographie

-  Web, blog.agent-co.fr Mai 2009 :
4 conseils pour gérer ses activités commerciales en période de crise.
-  Web, Le blog des TPE-PME - Mai 2009 :
[Appel d'offres, 3 actions gagnantes après la remise de la proposition commerciale.](#)
-  Web Paris développement - Avril 2009: [Vendre l'innovation en période de crise](#)
-  Web - FocusCo – Novembre 2008 : Le savoir être des commerciaux
-  Mensuel Chef d'entreprise magazine - Juillet 2008 :
Participation à l'article sur le coaching des managers.
-  Web - FocusCo – Juin 2008
Interview sur le montage de challenges commerciaux.
-  Mensuel Chef d'entreprise magazine - Février 2008
Participation à l'article sur le montage de challenges commerciaux pour les PME.
-  Mensuel Artisans mag - Février 2008
Participation à l'article sur l'accessibilité des appels d'offres publics pour les artisans.
-  Mensuel Suresnes économique : [Comment vendre par des partenariats commerciaux?](#) -
Février 2007
-  Mensuel Chef d'entreprise magazine: participation à l'article "Insufflez à vos commerciaux une culture de la marge" - Février 2007
-  Mensuel Management: [Quatre méthodes pour retenir un client mécontent](#) -
Octobre 2006
-  Mensuel Management: [Réaliser ses campagnes e-mailing](#) - Juin 2006



Mensuel Construcom : [L'incentive, ou comment stimuler sa force de vente](#) – Mars 2006

Mensuel Management: [Exporter par des partenaires commerciaux](#) - Janvier 2006

Thierry CRAYE classé en 2006 « consultant du mois » par la revue Management

Mensuel Chef d'entreprise magazine: [Le recrutement commercial chez Bio3G](#) - Novembre 2005



Mensuel Management: [Préparer efficacement les réponses aux appels d'offres](#) - Octobre 2005

Mensuel Management: [Déjouer les pièges des acheteurs](#) - Septembre 2005

Thierry CRAYE Classé en 2005 « consultant du mois » par la revue Management

Mensuel Suresnes économique: [Comment assurer le développement commercial d'une entreprise?](#) - Mars 2004

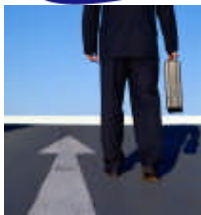
PROGRAMMES APPELS D'OFFRES

Pour augmenter vos chances de remporter vos appels d'offres.

OptiVente dispose d'un savoir-faire unique en France sur ce thème. Son dirigeant a écrit d'ailleurs le seul livre français qui aborde les méthodes et outils qui vous feront significativement augmenter le nombre d'appels d'offres remportés, qu'ils soient d'origine privés ou publics.

Les aides possibles sont :

-  Diagnostic et recommandations sur vos approches appels d'offres
-  A savoir sur les appels d'offres publics
-  La réponse par voie électronique
-  Les actions commerciales pour gagner un appel d'offres privé ou public
-  Kit appel d'offres (formation + conseil)
-  le positionnement amont aux appels d'offres
-  La proposition commerciale persuasive
-  Soutenir son offre à l'oral



DIAGNOSTIC APPEL D'OFFRES

Pour identifier les leviers de votre performance commerciale

Objectifs

- Challenger la démarche commerciale sur vos appels d'offres publics ou/et privés.
- Déterminer les outils prioritaires pour gagner plus d'offres.

Le consultant

Plus de 20 ans d'expérience terrain en ventes entreprises.

Exemple : Thierry CRAYE

- Auteur du livre « Stratégie gagnante - Appels d'offres »



- Primé consultant du mois par la revue Management
- Auteur de plus d'une dizaine de publication en France & Europe

Contenu

- La préparation d'interview(s)
- L'audit en face à face
- L'analyse
- La formalisation écrite de l'existant et des recommandations
- Un échange oral sur les recommandations

La démarche

Examen de vos processus de réponses, sur le fond et la forme, sur les 3 phases essentielles :

Avant la réception du cahier des charges, pendant la phase de réponse, après la remise de la proposition. Nous vous indiquons dans vos méthodes, celles qui à nos yeux font parties des meilleures pratiques, et celles qui sont perfectibles.

Points examinés

Avant la réponse :

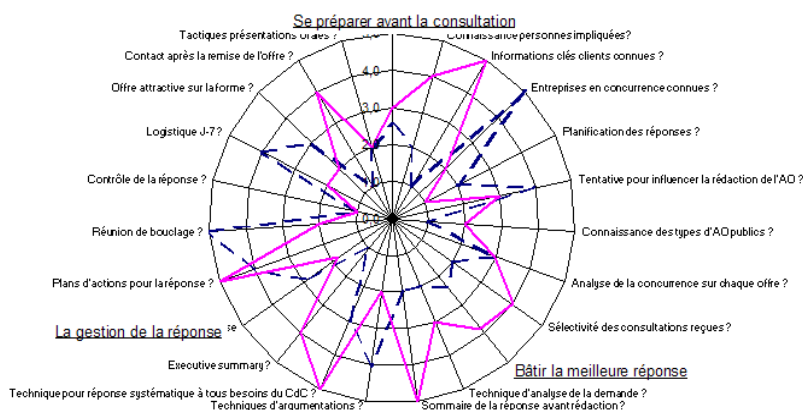
Vos actions commerciales, démarche de collecte d'information, votre approche par rapport à la concurrence, vos techniques d'influence du cahier des charges, connaissance des procédures publiques, sélectivité de vos réponses, etc.

Pendant la réponse :

Gestion de la rédaction et des délais, techniques d'analyses de la demande, structure de vos réponses, argumentaires, attractivité visuelle, résumé de l'offre / lettre d'envoi, contrôle qualité, etc.

Après vos réponses :

Actions menées, techniques de présentations orales, outils visuels, taux de transformation



Suites possibles

Les leviers de performance identifiés permettent de définir des accompagnements : Construction des outils personnalisés, formations, assistance aux réponses, etc.

A CONNAITRE DES APPELS D'OFFRES PUBLICS

Les étapes pour pouvoir répondre

Objectifs

- Connaître comment s'opère le choix des entreprises par l'administration
- Savoir préparer les dossiers administratifs
- Les nouvelles règles de dématérialisation

Personnes concernées

Ingénieurs commerciaux, responsables d'entreprises
Assistants commerciales
Bid managers

Pré requis

Aptitude commerciale

Durée

2 à 3 jours

Pédagogie et animation

- Exposés
- Echanges avec les participants
- Présentation de cas

Programme savoir-faire développé

MODULE 1 - COMPRENDRE LES PROCEDURES DE PASSATIONS

Les nouveaux enjeux

Enjeux financiers des marchés publics - L'Etat soutient-il les TPE-PME ?
Comment identifier les appels d'offres? – La dématérialisation

Les grands principes à connaître

3 domaines légaux couverts - Les principes fondamentaux des marchés publics (art 1) - Documents principaux constitutifs de la consultation
Grandes phases de passation des marchés.

Procédures majeures de passation

Appels d'offres : ouverts – restreints - sur concours, etc.

Les marchés négociés

Avec publicité et mise en concurrence
Sans publicité mais avec mise en concurrence
Sans publicité et sans mise en concurrence
L'exemple particulier des marchés de défense négociés

Les marchés en procédures adaptées (MAPA)

Les marchés passés selon une procédure adaptée
Les marchés passés en procédure allégée
Les processus d'achats - 3 niveaux obligatoires de publication
Comment trouver des MAPA ? Les seuils financiers pour chaque type d'AO
Les délais de remise des offres

La réponse par voie électronique - Les mesures 2010

Acquisition des connaissances relatives aux obligations réglementaires de la dématérialisation des marchés publics : les obligations et possibilités depuis le 1^{er} janvier 2010.

Qu'est-ce que la dématérialisation – Comprendre les bénéfices de la gestion dématérialisée des réponses aux appels d'offres publics.
L'impact sur les délais de réponse

Comment répondre via une plate-forme de dématérialisation ?

Comprendre et maîtriser l'usage du certificat électronique. Etre en mesure de répondre par voie électronique à une consultation dématérialisée quelque soit la plate-forme de dématérialisation hôte.

Détail des documents à lire – Le DCE

Le règlement de la consultation
L'acte d'engagement (DC8)
Le cahier des clauses administratives particulières (CCAP)

Le cahier des clauses techniques particulières (CCTP)
Le cahier des clauses administratives générales (CCAG)
Le cahier des clauses techniques générales (CCTG)



Les 4 étapes administratives pour la réponse

- 1ère Etape : Vérifier votre capacité :
- 2ème Etape: Lire attentivement l'Avis d'Appel Public à Concurrence
- 3ème Etape: Demander le Dossier de Consultation
- 4ème Etape: Elaborer votre Dossier de Candidature :

Information administratives :

- La déclaration du candidat type à remplir (DC5)
- La Lettre de candidature type à remplir (DC4)
- L'Etat annuel des certificats reçus (DC7)
- + Autres documents

Votre offre :

- L'acte d'engagement (DC8)
- Votre mémoire technique, catalogue, brochure
- Le tarif, barème,
- A savoir sur les notations, critères et pondération effectués par les acheteurs



Les modes de sélection de marchés

- Le classement et le choix des offres – A propos des critères et notations
- La décision d'attribution - Les organes de consultation - L'information des candidats

MODULE 2 - LES MARCHES



Les différents types

Les délais de paiement

Les différents types de marché:

- le système d'acquisition dynamique
- Marchés allotis
- Marchés Fractionnés
- Marchés à Bons de Commande
- Les Accords-cadres
- Marchés à Tranches Conditionnelles
- Marchés de Définition et de Maîtrise d'Œuvre



Les actes additionnels

- Les bons de commande
- Les ordres de service d'affermissement de tranches, etc.



Les évolutions du marché

- L'avenant - L'acte spécial, etc.
- Les décisions pouvant affecter un marché

LA REPONSE PAR VOIE ELECTRONIQUE

Objectifs

- Acquérir l'autonomie pour pouvoir répondre aux marchés publics dématérialisés.
- Connaitre la réglementation et ses contraintes.
- Savoir télécharger un dossier de consultation des entreprises.
- Se conformer au pré-requis (certificat de signature électronique, configuration technique, ...)
- Savoir transmettre une offre dématérialisée.

Personnes concernées

Ingénieurs commerciaux, responsables d'entreprises
Assistants commerciales
Bid managers

Pré requis

Avoir suivi le programme niveau 1 ou 2

Programme savoir-faire développé

(pratique sur 3 plateformes de dématérialisation)

LES ASPECTS JURIDIQUES ET ADMINISTRATIFS DE LA DEMATERIALISATION DES MARCHES PUBLICS :

- Eclairage sur le Code des Marchés Publics 2009 et les derniers apports
- Les échéances et obligations au 1er janvier 2010 et au 1er janvier 2012.
- Interprétation de l'article 56 du code des marchés publics.
 - Champ de la dématérialisation.
 - Obligations réciproques acheteur et entreprise soumissionnaire.
- La signature électronique et le certificat de signature électronique :
 - autorités de certification,
 - classes de certificats électroniques,

ASPECTS TECHNIQUES ET OUTILS : COMMENT CELA FONCTIONNE-T-IL ?

- Les précautions à prendre
- Les pré-requis techniques
- Le certificat électronique et le logiciel de signature
- Les différents types de plateformes de dématérialisation
- Les formats de fichiers
- Les principaux logiciels utilisables
- Les utilitaires indispensables : le logiciel antivirus, la visionneuse de documents et de plans, le logiciel de compression de documents, le lecteur et/ou générateur de fichiers au format PDF

EXERCICES PRATIQUES

Pratique sur ordinateur des plateformes de dématérialisation (un PC par participant)

La recherche des appels d'offres

- Comment trouver des avis de marchés ? Les outils de recherche.
- Quels prestataires choisir en fonction des besoins ? :
 - L'abonnement aux alertes.
 - Les services offerts par les prestataires.
- L'accès et l'inscription à la plate-forme figurant dans l'avis de marché (AAPC)
- La récupération des documents de la consultation,
- Le téléchargement du dossier de consultation des entreprises (DCE)

Durée

2 à 3 jours

Pédagogie et animation

 25% de théorie et 75% de pratique (**Un ordinateur par participant**).

 Utilisation et exercices pratiques sur 3 principales plateformes de réponse par voie électronique.



Les formats de lecture des fichiers, les logiciels gratuits.

Préparation de la candidature et de l'offre dématérialisées



Identification et authentification



Le chiffrement,



Les virus



La signature des documents



Le dépôt de la réponse électronique.



L'horodatage et l'accusé de réception



Les preuves de dépôt



La copie de sauvegarde

GAGNER VOS APPELS D'OFFRES

Les approches outils gagnants à utiliser avant, pendant, et après une consultation

Les outils apportés dans cette formation sont appliqués aujourd'hui dans la réponse à appels d'offres privés ou publics, sur des projets innovants de plusieurs milliards d'Euros, mais aussi sur des projets plus « modestes » de quelques milliers d'Euros. La majeure partie des méthodes s'applique aussi aux consultations dont la forme de réponse est imposée. **Ce programme est une des grandes spécialités d'OptiVente.**

Objectifs

- Développer vos propres méthodes et outils pour gagner davantage d'offres.
- Augmenter la productivité de réponse.

Personnes concernées

Directeurs et ingénieurs commerciaux, ingénieurs technico-commerciaux, responsables de produits, bid-managers, assistants commerciaux

Pré requis

Aptitudes commerciales

Durée

2 à 4 jours, suivant la mise en pratique.

Pédagogie et animation

- Exposé – Echanges avec les participants – Quiz. Manuel prêt à être personnalisé.
- Réalisation d'outils pratiques adaptés pour chaque entreprise.

Les « + »

Formation complète, couvrant l'ensemble des étapes
Formation effectuée par l'auteur du livre « appel d'offres – stratégie gagnante »
Remise d'un CD d'outils pratiques et d'une fiche mémo.



Disponible aussi en anglais

Programme savoir-faire développé

Selon les méthodes du livre
« appels d'offres – la stratégie gagnante pour les gérer et les remporter »



- 🔧 Test : Evaluation de vos méthodes
- 🔧 **4 Outils pour se préparer avant l'arrivée de la consultation :**
Comment détecter les appels d'offres ?
Outil 1 : Plan d'actions externes et internes
Outil 2 : Fiche de découverte prospect
Outil 3 : Check liste des possibilités pour influencer (légalement !) un cahier des charges
Outil 4 : Tableau de prévision des appels d'offres
- 🔧 **2 Outils pour bâtir une stratégie gagnante de réponse**
Dans quelles conditions s'effectuent les cahiers des charges ?
conséquence : Comment bien décrypter le cahier des charges ?
Outil 1 : Grille d'analyse exhaustive des besoins
Outil 2 : Critères pour décider de répondre, Fiche Go / No Go.
- 🔧 **Les pratiques pour une bonne proposition : 7 outils**
Plan types de propositions bien argumentées - Mettre en valeur sa compréhension du besoin et des enjeux. Le résumé technique : Mettre en regard les attentes clients et les solutions apportées : Outil 1, Grille de compatibilité. Outil 2 « Bid-table » : Tables de coordination des personnes et des tâches. 3 types d'argumentaires: outil 3, analyse compétitive pour valoriser ses différences concurrentielles – outil 4, l'« ABCD » pour évoluer de l'argument « simple » à l'argumentation persuasive - outil 5, la « FAQ » pour anticiper les objections. outil 6, le cas particulier de l'executive summary et de la lettre d'envoi. Les mises en page différentes. Le bouclage de l'offre : outil 7, dernières précautions dont le check liste qualité
- 🔧 **Défendre son offre à l'issue de la remise d'offre**
Les actions possibles. Les plans de proposition orale. Se préparer à négocier - Comment présenter oralement de manière impactante son offre ?
- 🔧 **Métriques pour le contrôle d'efficacité**
Quoi mesurer ? Taux de transformation, etc.



KIT APPEL D'OFFRES

POUR DES PROPOSITIONS GAGNANTES SUR LES MARCHES PRIVES ET PUBLICS

Objectifs

- Développer vos propres méthodes et outils pour gagner davantage d'offres.
- Augmenter la productivité de réponse.

Personnes concernées

Directeurs et ingénieurs commerciaux, ingénieurs technico-commerciaux, responsables de produits, bid-managers, assistants commerciaux

Pré requis

Aptitudes commerciales

Durée

3 à 6 jours, suivant la durée de la phase de conseil

Pédagogie et animation

- Exposé – Echanges avec les participants – Quiz. Manuel prêt à être personnalisé.
- Réalisation d'outils pratiques adaptés pour chaque entreprise.

Les « + »

accompagnement complet aboutissant à la réalisation des outils définitifs
Accompagnement effectuée par l'auteur du livre « appel d'offres – stratégie gagnante »
Remise d'un CD d'outils pratiques et d'une fiche mémo.

Etapes successives de formation et de conseil :

Cette démarche rodée est d'un excellent rapport qualité / prix. Nous vous aidons à bâtir vos outils pendant la phase de formation. En post-formation, nous vous laissons finir la réalisation des outils commencés, puis nous les ajustons ensuite au cours d'une démarche de conseil personnalisée.



Disponible aussi en anglais

Exemple d'outils réalisés

- Plan d'actions externes et internes
- Fiche de découverte prospect (les questions techniques et commerciales à poser)
- La check liste des actions possibles pour influencer un cahier des charges
- Grille d'analyse de cahier des charges (pour préparer les argumentaires)
- Répondre à toutes les demandes ? Fiche de qualification : Go / No Go
- Bid-table : tables de coordination des personnes impliquées dans la réponse
- Argumentaires de réponse : analyse compétitive – ABCD – FAQ
- Propositions types pour chacune de vos offres, à éventuellement adapter ensuite par appel d'offres
- Fiche de bouclage (points à aborder avant envoi de l'offre)
- Executive summary (résumé argumentée de l'offre)
- Vos modèles de présentations orales

L'intervention se caractérise par :

- Une méthode rodée pour **bâtir vos propres outils** de réponses sur vos principales solutions à vendre. L'efficacité de cette méthode vous surprendra.
- La remise du livre « appels d'offres – Stratégie gagnante » dont les outils seront **personnalisés** pendant l'intervention pour vos besoins.
- Un **consultant très expérimenté**, de plus de 20 ans dans la vente, auteur du livre « appels d'offres – Stratégie gagnante »
- Votre entreprise sera la **seule présente** pour ces prestations vraiment très personnalisées.

LE POSITIONNEMENT AMONT AUX APPELS D'OFFRES LES APPROCHES GAGNANTES AVANT UNE CONSULTATION

Objectifs

- Développer vos propres méthodes et outils pour gagner davantage d'offres.
- Augmenter la productivité de réponse.

Personnes concernées

Directeurs et ingénieurs commerciaux, ingénieurs technico-commerciaux, responsables de produits, bid-managers.

Pré requis

Aptitudes commerciales

Durée

1 à 2 jours, suivant le temps de mise en pratique.

Pédagogie et animation

- Quiz
- Apport d'outils
- Echanges avec les participants.
- Manuel prêt à être personnalisé.
- Remise d'un **CD** d'outils pratiques.
- Exercices pratiques:
 - Réalisation d'outils pratiques adaptés pour chaque entreprise.
 - Grille d'autoévaluation et d'axes de progrès.



Disponible aussi en anglais

Programme savoir-faire développé



Test : Evaluation de vos méthodes



5 Outils pour se préparer avant l'arrivée de la consultation :

Comment détecter les appels d'offres ?

Outil 1 : Plan d'actions externes et internes

Qui contacter dans la collectivité ? En rendez-vous, par téléphone ? Dans quel ordre ? quand ? Pour évoquer quels sujets ? Qui ou par qui faire l'action.

Pratique: Bâtir un début de Plan d'actions commerciales

Outil 2 : Fiche de découverte prospect

Identifier sans faille les besoins, la situation actuelle, les enjeux.

La démarche d'achat : Personnes impliquées dans la collectivité, le timing, les critères de décision, le budget, la concurrence.

Pratique: Bâtir votre fiche de découverte UFCV - Simulation d'entretien.

Outil 3 : Check liste des possibilités pour influencer (légalement !) un cahier des charges (CCTP ou CCAP)

Suggérer des idées à inclure, etc.

Pratique: Bâtir votre check liste d'influence de cahier des charges.

Outil 4 : Tableau de prévision des appels d'offres

Comment gérer le plus tôt possible la multitude des appels d'offres à venir ? Ne peut-on pas à ce stade effectuer une sélection d'appels d'offres où se positionner ?

Pratique: Bâtir votre tableau de prévision des appels d'offres.

Outil 5 : Critères pour décider de répondre, Fiche Go / No Go.

Les bonnes questions à se poser avant de décider de répondre à un appel d'offres, basé sur des informations clients, des considérations internes (stratégie, ressources, etc), les chances de gagner, etc.

Pratique: Bâtir votre fiche Go / No Go.

Les « + »

- Formation complète, couvrant l'ensemble des étapes commerciales possibles avant la réponse à appel d'offres

LA PROPOSITION COMMERCIALE PERSUASIVE

Objectifs

- 👉 Gagner davantage d'offres.
- 👉 Augmenter la productivité de réponse.

Personnes concernées

Directeurs et ingénieurs commerciaux, ingénieurs technico-commerciaux, responsables de produits, bid-managers.

Pré requis

Aptitudes commerciales

Durée

2 jours

Pédagogie et animation

- Exposé – Echanges avec les participants – Quiz. Manuel prêt à être personnalisé.
- Réalisation d'outils pratiques adaptés pour chaque entreprise.

Les « + »

- 👉 Formation effectuée par l'auteur du livre
- « appel d'offres – stratégie gagnante »
- 👉 Remise d'un CD d'outils pratiques.



Disponible aussi en anglais

Programme savoir-faire développé

👉 Bâtir une stratégie gagnante de réponse

Tester vos méthodes - Que pensent les acheteurs de la plupart des propositions faites à ce jour ? — Pièges à éviter pour la réalisation de proposition - Que faire si pas de préparation préalable? Les décisions de départ à prendre au lancement de l'offre : Techniques, financières, voire juridiques. Des actions commerciales sont-elles encore possibles ? - Dans quelles conditions s'effectuent les cahiers des charges ? – conséquence : Comment bien décrypter le cahier des charges ? - Les méthodes de chiffrage financier.

👉 Méthodes et outils pour analyser et structurer

Plan types de propositions bien argumentées - Mettre en valeur sa compréhension du besoin et mieux des enjeux : Check liste de besoins. - Matrice de réponse : Pour s'assurer que chaque besoin exprimé a bien une réponse dans la proposition.

Le résumé technique : Mettre en regard les attentes clients et les solutions apportées par la grille de compatibilité.

Bid-table » : Tables de coordination des personnes et des tâches

👉 3 types d'argumentaires

Analyse compétitive pour valoriser ses différences concurrentielles – l'« ABCD » pour évoluer de l'argument « simple » à l'argumentation persuasive - la « FAQ », pour anticiper et amoindrir les objections.

👉 Les informations commerciales à transmettre

Présentation du prix : technique du sandwich. Peut-on contester certaines clauses contractuelles, comment alors le faire ?

Comment sélectionner de manière optimale les références à présenter ? - La description « suffisante » de votre entreprise.

La bonne utilisation des annexes.

Le cas particulier de l'executive summary ou/et de la lettre d'envoi.

Les bons et mauvais styles rédactionnels - Les mises en page différentes – le bon usage d'illustrations graphiques

👉 Des éléments différenciateurs

Le cas particulier des propositions de service : L'organisation à présenter, la valorisation des intervenants. - Les différentes manières de présenter des délais. - La conception pour des auditeurs multiples A présenter pour certaines offres : La démarche qualité, déontologie, politique de développement durable – La conception de la couverture - Les outils additionnels optionnels : CD, vidéos, etc. L'emballage physique de l'offre. - Le bouclage de l'offre : dernières précautions dont le check liste qualité

SOUTENIR SON OFFRE A L'ORAL

Objectifs

- Se préparer une soutenance d'offre à l'oral.
- Convaincre avec calme des acheteurs de profil techniques ou autre.
- Acquérir de l'aisance pour la prise de parole en public, appliquée à la présentation d'une offre.
- Connaître et déjouer les pièges des acheteurs

Personnes concernées

Ingénieurs commerciaux, responsables techniques, responsables d'entreprises

Durée

1 à 3 jours

Pédagogie et animation

- Exposé – Echanges avec les participants.
- Manuel
- Remise d'un CD d'outils pratiques dont des modèles de présentation PowerPoint.
- Mises en situation de présentation parfois filmées, coaching
- Grille d'autoévaluation et d'axes de progrès.



Disponible aussi en anglais

Programme Savoir-faire développé

LA PREPARATION

Des actions possibles

Les bonnes excuses pour appeler? - Comment se préparer à répondre aux questions commerciales? - Quelle stratégie commerciale?

Bâtir sa présentation d'offre

Questions à se poser pour bâtir sa présentation - Plan type de présentation d'offre - Les pièges à éviter et les règles d'or pour une bonne présentation visuelle? (ex : Quel style écrit employer?)

L'utilité des documents à distribuer : quelle format leur donner et à quel moment de l'exposé les distribuer?

Si 2 jours : mise en pratique par écriture d'une présentation

Si 3 jours : techniques d'argumentaires : prise en compte de la concurrence, l'ABCD)

La préparation mentale

Comment se préparer physiquement? - La logistique – Les actions à faire ou ne pas faire avant l'intervention - Brancher la "pompe à énergie positive"

Comment se relaxer avant l'intervention? - Une astuce pour se concentrer

Comment aborder la scène avec la confiance méritée?

ANIMER L'AUDITOIRE

Ce qu'il faut savoir à propos de la communication de groupe

si 2 ou 3 jours : La communication: un sport individuel - La communication est un sport d'équipe - Les obstacles à maîtriser - L'état d'esprit à adopter

Les qualités de la prestation personnelle

Prendre conscience et développer ses qualités personnelles : voix, gestuelle, déplacement dans l'espace, regard, confiance en soi.

Simulation de présentation

Les situations difficiles (si 2 ou 3 jours)

Si 2 jours : Comprendre le trac: Les facteurs Rationnels et irrationnels – Transformer le trac en pompe à énergie positive.

7 principes pour gérer des interlocuteurs difficiles.

Si 3 jours : L'improvisation sur les questions inattendues + simulations

Des pièges d'acheteurs : La dévalorisation – l'indifférence - Le chantage à la concurrence, etc.

COMPRENDRE LES TECHNIQUES D'ACHETEURS

Quels sont les stratégies d'achat utilisées aujourd'hui?

Quels sont les différents types d'acheteurs?

Quels pièges l'acheteur peut tendre au commercial?

Comment les contourner? - Les 12 commandements de l'acheteur

A PROPOS D'OPTIVENTE

La vocation

Accélérer le développement commercial des entreprises innovantes:

Comment ?

Par la dynamique commerciale et marketing:

Exemples: **Cibler** les bons couples marchés-offre, concevoir et formaliser efficacement vos **offres**, **outiller** vos équipes, **recruter** et **former** vos forces commerciales,

Les solutions ?

 Des formations pour les fonctions commerciales des entreprises innovantes.

 Du conseil :

Diagnostics-recommandations, élaboration de stratégie.

Exemples: *Comment rendre sa nouvelle offre percutante? Comment vendre plus ? Mieux répondre aux appels d'offres, Introduire une nouvelle offre, exporter avec des partenaires, préparer une levée de fonds, améliorer l'efficacité des équipes commerciales, etc.*

 Des accompagnements opérationnels

Exemples : **direction commerciale** en temps partagé, Implémenter les outils adaptés d'aide à la vente, **coaching** de projet ou de commerciaux, mettre en place les indicateurs pertinents, etc.

 Des aides financières publiques: Subventions, 1% formation (OPCA).

Les avantages d'OptiVente

 **Augmenter votre C.A de plusieurs dizaines de %:**

En maîtrisant les processus marketing, et les techniques de vente, les comportements adaptés.

 **Augmenter votre marge:** Grâce à une meilleure utilisation des ressources internes.

 **Accélérer votre développement (Time to Market):**

Combien de temps supplémentaire pour parvenir à un résultat équivalent à celui d'un expert du développement commercial ? Quel est alors le C.A. perdu ?

 Intervenant de **plus de 20 ans d'expertise** commerciale et marketing, formation de très haut niveau : HEC – ESSEC – Ingénieurs, etc.

 Des **connaissances métiers** très pointues des sociétés innovantes.

 Des **engagements forfaitaires**.

 Des méthodologies très **pragmatiques, rapides, économiques**.

CONTACTS :

OptiVente

Tel : 01 46 89 07 32

contact@optivente.com

Fax 01 41 14 94 17

4 Rue Benoît Malon, 92310 Sèvres.

www.optivente.com

SARL au capital de 40 000 € - SIRET : 480 082 445 00010
Organisme formateur déclaration d'activité : 11 92 150 58 92