

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.



Si nos logiciels et nos services internet rencontrent de vrais succès aujourd'hui chez les agences et réseaux immobiliers, c'est, outre la qualité intrinsèque de nos solutions, parce que nous avons su nous appuyer sur des compétences marketing et commerciales solides au sein du cabinet Gtec. **Martine Manhes, Logic Immo**

