

L'objectif de ce séminaire est de permettre aux participants d'améliorer de manière très significative la fidélité de leurs clients à moyen terme par la maîtrise de la qualité relationnelle avec ceux-ci. Après un double apport conceptuel et méthodologique, la maîtrise de cette approche innovante passe par le traitement d'un cas réel en petits groupes permettant l'appropriation du processus d'analyse de la relation d'une part, et la formulation de leviers d'action renforçant la confiance d'autre part. Ce séminaire laisse une large place aux échanges entre animateurs et participants, favorisant ainsi l'applicabilité des concepts et méthodes enseignés ;

Public

Ce séminaire s'adresse à tous les professionnels de la gestion commerciale et de la relation clients dans un contexte BtoB, tous secteurs confondus (industriel, services, distribution, etc.) :

- Directeurs Grands Comptes,
- Responsables commerciaux des comptes stratégiques
- Responsables de la relation clients
- Membres de la direction générale

Objectifs

A l'issue de ce séminaire,

- Les participants partageront avec les animateurs une vision innovante de la relation BtoB qui replace la qualité relationnelle au centre des enjeux de la fidélisation, sur la base d'une expertise confirmée par l'expérience.
- Ils maîtriseront une approche et des outils permettant d'évaluer la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients ;
- Ils seront familiarisés avec un large jeu de leviers permettant d'optimiser la qualité relationnelle avec les clients dans une dynamique partenariale solide et durable.

Principaux thèmes

- La fidélisation client et ses enjeux dans le contexte économique d'aujourd'hui ;
- Influence de la qualité relationnelle sur la rentabilité de l'entreprise
- La qualité de la relation clients, comme premier déterminant de la fidélisation ;
- Comment évaluer la qualité de la relation client ?
- Les pistes d'actions permettant d'améliorer significativement la confiance des clients.

Parcours et méthodes

Le séminaire propose une approche en trois temps :

Après un court apport didactique sur les défis de l'évaluation des fournisseurs et de la fidélisation ainsi que leur évolution jusqu'à la période actuelle, un apport méthodologique permettant l'évaluation et l'amélioration de la perception d'un fournisseur par ses clients.

Le traitement en petits groupes d'un cas réel tiré de l'expérience, puis sa résolution en séance plénière, permettant de pratiquer l'analyse des retours d'enquêtes et la formulation de solutions aux insuffisances de la qualité relationnelle perçue.

Une phase d'échanges et de discussions permettant d'approfondir les concepts et méthodes évoqués et d'envisager leur application par les participants dans leurs entreprises.

Le séminaire s'appuiera donc essentiellement sur des méthodes pédagogiques complémentaires incluant des exposés didactiques et méthodologiques, un cas d'entreprise central et des discussions et échanges entre animateurs et participants. Le format de travail sera varié, entre travail personnel, travaux en séance plénière et en petits groupes.

Les intervenants

Patrick Flandre,

Consultant confirmé et Président de Why Consulting, cabinet spécialiste de la relation client. Patrick Flandre accompagne depuis plus de dix ans des groupes internationaux dans tous les secteurs d'activité (services et industrie) sur l'optimisation de la qualité relationnelle avec leurs propres clients stratégiques.

Hubert Faucher,

Professeur Enseignant à l'ESSEC, spécialisé en Marketing BtoB et Management des Comptes Stratégiques, et responsable de programmes de formation continue intra-entreprise à l'ESSEC. Outre ses enseignements en formation initiale, Hubert Faucher anime deux modules de Management Spécialisés sur ses domaines de compétence au sein de ESSEC Executive Education, et intervient dans des programmes de formation continue sur mesure.



Le Lead Management en BtoB peut se définir comme le processus de génération et de gestion des opportunités commerciales par les équipes marketing et ventes des fournisseurs BtoB. Il s'appuie sur une méthodologie, met en œuvre des tactiques marketing en pleine évolution, et planifie à travers le CRM le « workflow » des informations marketing et vente .Il répond à l'impératif fait au marketing de prouver et de mesurer son efficacité. Contrairement à une idée reçue, le lead management ne se limite pas à la génération de nouveaux clients, mais s'applique également au développement de l'activité avec les clients existants. Ce séminaire a pour objectif de conduire à la maîtrise du lead management dans sa méthodologie et ses aspects opérationnels. Après un double apport conceptuel et méthodologique, le traitement d'un cas réel en petits groupes permet l'appropriation des processus de mise en œuvre d'une part, et d'adaptation des moyens d'autre part. Ce séminaire laisse une large place aux échanges entre animateurs et participants, favorisant ainsi l'applicabilité des concepts et méthodes enseignés.

Public

Ce séminaire s'adresse à tous les professionnels de la gestion commerciale et de la relation clients dans un contexte BtoB, tous secteurs confondus (industriel, services, distribution, etc.). Il concerne donc en particulier :

- les directions marketing BtoB
- les directions marketing clients
- les directions de division
- les directions de business units
- les directions commerciales en charge des stratégies et tactiques commerciales

Objectifs

A l'issue de ce séminaire les participants auront une compréhension globale et détaillée de la méthodologie et des tactiques d'un Lead Management performant en univers BtoB.

La présentation de chaque étape sera illustrée à travers les « best practices » recueillis au cœur de l'expérience des grands fournisseurs BtoB.

Forts de cette approche et riches des exemples proposés, les participants pourront porter une appréciation critique sur leur propre efficacité ventes et marketing. De retour dans leur entreprise, ils pourront identifier les chantiers prioritaires et initialiser la mise en progression de leurs équipes.

Principaux thèmes

Les dix étapes clés qui structurent les processus innovants de Lead Management seront détaillées :

- L'alignement du marketing et des ventes dans le processus du Lead Management
- L'identification, le renseignement et la segmentation du marché cible
- L'organisation des équipes marketing-ventes sédentaires
- Le renforcement de la capacité relationnelle de l'organisation
- La préparation et l'exécution des campagnes marketing
- La mise en couveuse ou "nurturing" des pistes identifiées
- La qualification et l'affectation des opportunités aux équipes commerciales directes ou indirectes
- L'accompagnement marketing des étapes de vente
- La réalisation des étapes de ventes par les équipes commerciales
- La mise en œuvre du CRM et du système de mesures

Parcours et méthodes

Le séminaire se décompose en trois temps :

Présentation de la méthodologie de Lead Management chez les grands fournisseurs BtoB les plus innovants. Détail des enjeux, des tactiques et des solutions mises en œuvre lors de chaque étape opérationnelle.

Traitement par les participants en petits groupes d'un cas d'implémentation d'un processus de lead management issu d'un cas réel vécu par un grand fournisseur BtoB. Recommandation de mise en œuvre opérationnelle par les groupes de travail.

Mise en perspective et confrontations des recommandations opérationnelles des participants aux "best" et "worse" practices issues de l'expérience actuelle des plus grands fournisseurs BtoB.

Les intervenants

Hubert Faucher,

Professeur Enseignant à l'ESSEC, spécialisé en Marketing BtoB et Management des Comptes Stratégiques, et responsable de programmes de formation continue intra-entreprise à l'ESSEC. Outre ses enseignements en formation initiale, Hubert Faucher anime deux modules de Management Spécialisés sur ses domaines de compétence au sein de ESSEC Executive Education, et intervient dans des programmes de formation continue sur mesure.

Denis Bommelaer.

Créateur du cabinet Marketing-btob.fr en 2004, Denis Bommelaer et son équipe accompagnent à travers plus de 60 missions de conseil et d'ingénierie des fournisseurs BtoB dans le développement de leur efficacité ventes et marketing. Depuis sa création, des fournisseurs BtoB de premier plan comme Bouygues Telecom Entreprises, Hp France, Hp EMEA, Sage font confiance au cabinet Marketing btob.fr pour les accompagner dans le développement de leur Lead Management. Denis Bommelaer a débuté sa carrière en assurant des responsabilités ventes et marketing pendant 20 ans au sein de Microsoft et de Compaq-hp.



L'objectif de ce séminaire est de permettre aux participants de passer de manière efficace et pertinente de la formulation de stratégies comptes clés à la mise en œuvre de ces stratégies par clients, par la structuration (ou restructuration), l'organisation et l'animation de leurs équipes dans le temps. Sur la base de stratégies comptes clés bien établies, il s'agit de passer le cap difficile de l'exécution dans un environnement relationnel souvent complexe mais généralement prometteur. Après un double apport conceptuel et méthodologique, le traitement d'un cas réel en petits groupes permet l'appropriation des processus de mise en œuvre d'une part, et d'adaptation des moyens d'autre part. Ce séminaire laisse une large place aux échanges entre animateurs et participants, favorisant ainsi l'applicabilité des concepts et méthodes enseignés.

Public

Ce séminaire s'adresse à tous les professionnels de la gestion commerciale et de la relation clients dans un contexte BtoB, tous secteurs confondus (industriel, services, distribution, etc.) :

- Directeurs Grands Comptes,
- Responsables commerciaux des comptes stratégiques
- Acteurs de la relation clients (Logistique, SAV, SI, Finance, etc.)
- Membres de la direction générale

Objectifs

A l'issue de ce séminaire,

- Les participants auront passé en revue et expérimenté les outils pratiques de mise en œuvre d'une stratégie compte clé ;
- Ils auront pris du recul, évalué l'organisation Compte Clé de leur entreprise, et identifié les axes d'optimisation éventuelle de cette organisation ;
- Ils sauront comment structurer, animer et faire évoluer une équipe efficace au service de leurs stratégies Comptes Clés.

Principaux thèmes

- Les raisons d'être de la stratégie Compte Clé
- La sélection et l'adaptation de l'équipe Compte Clé. Qui ? Pourquoi ? Comment ?
- Le Plan Compte Clé : un outil à faire (re)vivre....
- L'animation de l'équipe pour orchestrer et consolider la relation client dans le temps.

Parcours et méthodes

Le séminaire propose une approche en trois temps :

Après un court apport didactique sur les fondamentaux de la stratégie Compte Clé et l'organisation d'un programme Compte Clé, un apport méthodologique précisant le pourquoi et le comment de la structuration d'une équipe Compte Clé.

Le traitement en petits groupes d'un cas réel tiré de l'expérience, puis sa résolution en séance plénière, illustrant la structuration de l'équipe compte clé et son adaptation aux objectifs poursuivis.

Une phase d'échanges et de discussions permettant d'approfondir les concepts et méthodes évoqués et d'envisager leur application par les participants dans leurs entreprises.

Le séminaire s'appuiera donc essentiellement sur des méthodes pédagogiques complémentaires incluant des exposés didactiques et méthodologiques, un cas d'entreprise central et des discussions et échanges entre animateurs et participants. Le format de travail sera varié, entre travail personnel, travaux en séance plénière et en petits groupes.

Les intervenants

Frank Chucho,

Consultant et formateur, avec 15 ans d'expérience en BtoB au sein d'entreprises européennes. Frank Chucho intervient depuis sept ans sur des problématiques de vente et de marketing auprès d'équipes variées, des comités de directions aux équipes de ventes.

Hubert Faucher,

Professeur Enseignant à l'ESSEC, spécialisé en Marketing BtoB et Management des Comptes Stratégiques, et responsable de programmes de formation continue intra-entreprise à l'ESSEC. Outre ses enseignements en formation initiale, Hubert Faucher anime deux modules de Management Spécialisés sur ses domaines de compétence au sein de ESSEC Executive Education, et intervient dans des programmes de formation continue sur mesure.

