

## DESCRIPTIF COMPLET DU CONTENU DE LA BOÎTE A OUTILS

### Partie N° 0 : Introduction

- 1) Présentation du processus de vente spécial consultant
- 2) Auto-évaluation de votre capacité commerciale

Bénéfices : vous avez la capacité à identifier vos priorités d'amélioration

### Partie N°1 : La construction de votre offre de conseil

#### Etape N° 1 : La base de l'offre

- A) Pourquoi transformer ses compétences en une offre de conseil ?
  - a. Présentation de l'ingénierie d'intervention conseil
  - b. Présentation de la posture du dirigeant.
- B) Comment bien positionner son offre de conseil ?
- C) Les composantes, la présentation, l'usage d'une fiche offre.
- D) La base de son offre la construction de ses domaines d'intervention, de ses livrables pour le client.

Bénéfices : Vous savez présenter votre offre et vous avez identifié vos différents domaines d'intervention.

#### Etape N° 2 : Le produit d'entrée « La cartographie »

- A) Son principe, son usage en RDV N°2
- B) Présentation fiche produit cartographie (proposition)
- C) La construction de l'évaluation des résultats de l'entreprise
- D) La construction de l'évaluation des moyens mis en œuvre déployés par l'entreprise
- E) La construction de la synthèse de la cartographie pour identifier les risques si rien ne change, les gains si le problème est résolu.

Bénéfices : Votre produit cartographie peut être vendu facilement à chaque nouveau prospect

### **Etape N° 3 : La fiche produit type**

A) Construction et validation d'une fiche produit type

Bénéfices : Vous avez la capacité pour présenter et vendre efficacement toutes mes interventions

### **Etape N° 4 : L'intervention « Embarquement des parties prenantes »**

A) Pourquoi et comment embarquer les parties prenantes qui seront au cœur de la l'intervention du consultant.

B) La construction de la fiche produit « Embarquement des parties prenantes »

Bénéfices : Vous avez la capacité de vendre efficacement votre intervention embarquement.

### **Etape 5 : Les autres interventions**

Après la cartographie et l'embarquement, comment concevoir mes autres interventions :

A) Les différentes analyses des causes du problème.

B) Les interventions de construction de la solution.

C) La construction du tableau de bord

D) La création d'une intervention récurrente.

Bénéfices : Vous avez la capacité à construire l'ensemble de vos interventions qui vont constituer votre offre de conseil.

### **Etape 6 : La construction de sa politique tarifaire**

- A) Les différentes possibilités de facturation
- B) Construction du bon tarif journalier.

### **Résultats de la Partie N°1 : la construction de votre offre de conseil Tout votre offre de conseil et vos différentes interventions sont formalisées**

Bénéfices : Votre Offre, vos prestations sont prêtes à être vendus. Vous avez aussi la base pour créer vos outils de communication.

## **Partie N°2 : La construction de vos entretiens de vente**

### **Etape N° 1 : introduction**

Rappel du processus de vente d'un consultant : les différentes étapes.  
Pourquoi faut-il écrire ses RDSV par écrit

### **LE PREMIER RDV**

#### **Etape N° 1 : le RDV N°1**

- A) Son principe
- B) Les résultats attendus de ce premier RDV
- C) Le plan de ce RDV

**Etape 2 : formalisation de la mise en condition de la relation :**

- Causette
- Contexte du RDV
- Objectif du RDV
- Plan du RDV (*textes et visuels de présentation*)
- La présentation simultanée (*textes et visuels de présentation*)

**Etape N°3 : Formalisation de la découverte de l'entreprise.**

- Son environnement
- Sa manière de travailler votre sujet

**Etape N°4 : Formalisation de l'investigation ouverte**

- Son principe, sa limite, quelles sont les bonnes questions

**Etape N° 5 : Formalisation de l'investigation dirigée**

- Méthode à construire pour favoriser
  - La prise de conscience du problème par le prospect.
  - L'analyse des résultats de l'entreprise.
  - La prise de conscience qu'il n'a pas mis les bonnes actions pour
  - Le calcul des risques si rien n'est fait, les gains si problème résolu.
- La synthèse du RDV
- La prise du RDV N°2, avec le décideur

Bénéfices : C'est beaucoup plus facile d'obtenir des RDV prospects et d'obtenir des deuxièmes RDV de vente.

## **LE DEUXIEME RDV**

### **Etape N° 1 : le RDV N°2**

- A) Son principe
- B) Les résultats attendus de ce deuxième RDV
- C) Le plan de ce RDV

### **Etape 2 : formalisation de la mise en condition de la relation : (textes et visuels de présentation)**

- Causette
- Contexte du RDV
- Objectif du RDV
- Plan du RDV

### **Etape 3 : formalisation de la présentation de la synthèse du RDV 1**

### **Etape 4 : formalisation de la présentation de son offre (textes et visuels de présentation)**

- Construction de la présentation pour RDV commerciaux de mon offre
- La démarche globale : comment introduire la cartographie pour que celle-ci soit réclamée par votre prospect

### **Etape 5 : formalisation de la présentation de la cartographie (produit d'entrée) (textes et visuels de présentation)**

- Comment animer la présentation de sa fiche produit cartographie

**Etape 6 : formalisation de la méthode d'engagement du prospect.**  
**(Conclusion de la vente)** (*textes et visuels de présentation*)

Bénéfices : Vous pouvez vendre au bon prix

## **Partie 3 : la construction de votre stratégie commerciale (pour obtenir des RDV)**

### **Etape N° 1 : Introduction**

A) Son principe

### **Etape N° 2 : Son élaboration**

- Définition de ses objectifs
- Méthode ciblage
- Présentation des différentes actions de communication
- Je sélectionne mes actions
- Construction de mon plan d'action sur les 6 prochains mois
- Mon tableau de bord.

## **Partie 4 : la construction de mes différentes actions de communication**

### **Etape N° 1 : Introduction**

Le principe pour développer l'envie de vous rencontrer.

### **Etape N° 2 : la construction des actions**

- Son pitch de présentation de réseautage pour attirer l'attention positivement de sa cible
- La présentation de son premier RDV, pour déclencher la prise de RDV
- Méthode, texte pour obtenir des recommandations de la part de ses clients, et de son réseau partenaires
- Son pitch de prise RDV au téléphone
- Son pitch pour une prospection sur les stands d'un salon
- La construction de son entretien chez un prescripteur pour obtenir de la recommandation
- La réalisation de son profil LinkedIn
- Stratégie pour construire son site Internet

## **Partie 5 : Construction de mon tableau de bord prévisionnel et de trésorerie.**

## APPROCHE PEDAGOGIQUE DE L'ACCOMPAGNEMENT

**C'est un mélange de :**

- Vidéos d'explication des travaux
- De documents techniques à remplir
- D'exemples concrets en écrit ou en vidéo