

8-10 JUILLET 2014 IBM BOIS-COLOMBES



TECH ACADEMY



**Sur le métier avant-vente :
Qualification (pas que technique) des dossiers**

8-10 JUILLET 2014 IBM BOIS-COLOMBES



L'objectif d'une qualification (discovery meeting) :

- Comprendre les objectifs clients
- Comprendre les difficultés (les *pains*)
- Valider qu'il y a bien un dossier
- Etre en mesure de proposer la meilleure solution

→ Gagner le dossier

Un dossier parfaitement qualifié est un dossier ... presque gagné ...



- La Qualification : une pièce de théâtre en 2 actes

- Pour qui ?

- N'importe qui dans l'équipe commerciale : sales ou avant-vente**

- La préparation

- Vous pouvez apprendre énormément avant un rdv Client**

- Le discovery Meeting (le 1° rdv)

- Jamais de présentation ou de démonstration sur un premier rendez-vous**

- Ecoutez le client**

- Ecoute Active**

- Posez des questions ouvertes**

- Intéressez vous au projet du client - empathie**



La préparation du Discovery Meeting



- La découverte avant la première visite Client
 - Connaître le client :
 - L'entreprise / le groupe
 - Taille, CA, principales implantations, maison mère...
 - La structure organisationnelle de l'entreprise
 - Equipe de management
 - Des sources
 - Réseaux sociaux : Viadeo, LinkedIn...
 - Des recherches sur Google..
 - La presse (spécialisée par industrie)
 - Connaître son métier :
 - Son Activité (principale ou pas) et son positionnement sur le marché
 - Son industrie
 - Ses Clients / ses Partenaires
 - Les tendances globales de croissance des revenus et de la rentabilité
 - Des sources :
 - Internes
 - Leur site Web
 - Etudes sectorielles



- Connaître la stratégie de l'entreprise :
 - La stratégie globale de l'entreprise
 - Les initiatives métiers
 - Acquisitions, fusions sur les 3-5 dernières années
 - Coté IT :
 - Principales initiatives IT de l'entreprise
 - Les fournisseurs majeurs : ERP, SaaS ... IBM, Oracle, SAP, PeopleSoft, Siebel...
 - Les relations avec intégrateurs du marché, les ESN (ex SSII)

Des sources :

- Rapport annuel
- Bilan Social
- Communications de l'entreprise
- Les investisseurs / La bourse
- Via les partenaires



- Préparation du meeting :
 - Savoir ce que l'on veut obtenir en fin de meeting
 - De quoi allons nous avoir besoin pour supporter le cycle de vente
 - Les rôles de chacun

- En fin de meeting :
 - Reformuler / confirmer notre compréhension
 - Proposer les prochaines étapes



Le Discovery Meeting



- Démarche globale

Strategic Results
(C-Level, Boards)



Business Objectives
(VPs, Directors)



Technical Objectives
(Managers)





- Les bases: BANT
 - (N)eeds
 - Quels sont les *pains* clients ?
 - Quelle solution actuellement ?
 - Quels sont les objectifs de l'entreprise ?
 - Les objectifs personnels de votre interlocuteur, acheteur, ...
 - Expression du besoin client : RFI, CC, ... ?
 - ROI attendu ?
 - TCO actuel ?
 - Cible et nombres d'utilisateurs
 - (T)iming
 - Planning de sélection. Décision.
 - Planning projet, date de mise en production
 - NB : maintenances : toujours en dernier !



- Les bases : BANT
 - (B)udget
 - Y a-t-il un Budget ? : licence, maintenance, Hard, Cloud
 - Quel montant ?
 - # du montant de l'oppy
 - Coûts actuels de la solution
 - Type invest : Opex/Capex/mixte → Cloud / On premise / mixte
 - (A)uthority
 - Quel processus de sélection et décision ?
 - Qui évalue la solution ?
 - Qui est ou sont les décideurs ?
 - Qui signe ?
 - Influenceur(s) ?
 - Y a t-il un sponsor (promotion interne) ?
 - Décision locale, WW ?



- CRA : Compelling Reason to Act
 - Pourquoi le client doit absolument résoudre ce problème / faire ce projet ?
 - Que se passe t'il s'il ne fait rien ?
- Les Critères de succès
 - Critères de décisions
 - A ce stade pas besoin qu'ils soient quantifiables / mesurables
 - Warning : pour un POC → obligatoire



- La compétition :
 - Identifier la compétition : Editeurs / progiciels / **stacks**
 - Connaître ses compétiteurs :
 - Placer des pièges (les faiblesses des compétiteurs)
 - Répondre aux éventuelles objections
 - Vous faire des Cartes Forces et Faiblesses (SWOT cards sur PartnerWorld)



- Intégrateurs/partenaires présents dans le compte
 - Qui est présent ?
 - Pour quoi : AMOA, MOE, Développeurs... ?
 - Amis/Ennemis
- Le projet
 - Choix de l'intégrateur
 - Timing projet : date de mise en production, début de projet ?
- Et enfin : prochaines étapes ?...



- Pour les rendez-vous et calls de qualification
- Engager sur un dossier – meeting interne
 - Gearbox : commercial, avant-vente, équipe projet, ...
 - Un formalisme :
 - BANT, CRA, critères de succès, compétition,
 - Une décision GO/NOGO, et conditions de poursuite
 - Un plan d'action



Présents :

-
-

Décision : GO / NOGO / NEW Gearbox to be planned

Qualification Commerciale

Gearbox	
Business Unit	
Customer	
Opportunity Owner	
TechSales Leader	

Validation du BANT = Budget, Authority, Needs, Timing

Brands SWG concernés		Customer Power Sponsor	
N° opportunité Siebel	12KZ-XXXXXX	Validation => Customer Visit - Opportunity Owner. Budget Comitment and engagement (BANT)	Y/N
Sales Stage at Gearbox Time	Qualified as a minimum	Customer Technical/Fonctional Contact Point	
Nom de l'opportunité		Validation => If investment above 10 days => Customer call/visit - CTP Manager. POC perimeter/Criteria of Success	Y/N
Montant Sieble de l'opportunité		Intégrateur(s) / Partenaires	
Quel budget client		Influenceur(s)	
Closing Quarter		Contact with influencer	Y/N



<https://w3-03.ibm.com/sales/competition/compdlib.nsf/pages/comp>

Compétiteurs	Leurs Forces / Faiblesses	Nos Forces / Faiblesses

- ▼ Context - Description synthétique de l'opportunité (le métier du client, les objectifs business, pains, CRA,)

Contexte:

CRA:

- ▼ Customer Needs (réponse RFI, RFP, POC,)

a compléter

Critères de succès:

Décisions:

@Action:

Owner Action :

@Action:

Owner Action :

- ▼ Timing (Planning de décisions, RFP, POC, Pilotes, Décisions, Achats,...)

XX/XX - Réception RFP
 XX/XX - Réponse RFP
 XX/XX - etc ...
 XX/XX - Dates/actions connues... Choix / Signature / démarrage projet, mise en production

Click
Template

