STRUCTURER ET ANCRER SON NEW BUSINESS

DES COMPTES CIBLES AUX OPPORTUNITÉS : INSTALLER UNE DISCIPLINE COMMERCIALE DURABLE

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Dans les agences média, les équipes connaissent généralement les méthodes commerciales. Pourtant, les urgences clients, les compétitions et le manque de priorisation rendent leur application irrégulière : les comptes cibles sont insuffisamment hiérarchisés, les relances s'espacent, le pipeline perd en lisibilité et certaines opportunités sont engagées sans qualification suffisante.

Ce parcours accompagne les participants de la méthode à sa mise en œuvre concrète sur leurs propres comptes. La formation pose le cadre, les ateliers d'ancrage permettent de confronter les pratiques au terrain et l'accompagnement individuel peut cibler les besoins spécifiques.

JOUR 1 – Structurer et ancrer son new business

Introduction

Présentation des stagiaires en amont de la formation, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour identifier des pratiques actuelles, les difficultés rencontrées et les priorités commerciales de chacun.

1. Structurer sa démarche new business

1.1 PRIORISER : Clarifier ses objectifs commerciaux, définir ses critères de ciblage et construire une Dream List réaliste.
1.2 **CARTOGRAPHIER :** Identifier les décideurs, influenceurs, prescripteurs et alliés. Intégrer le processus de décision.
1.3**APPROCHER :** Définir un angle de contact pertinent et préparer des messages personnalisés selon le compte, l'enjeu et l'interlocuteur.
1.4 **SÉQUENCER :** Organiser les prises de contact et les relances en précisant le canal, l'objectif et la prochaine action attendue.
1.5 **PILOTER :** Qualifier les opportunités, évaluer la pertinence des briefs et compétitions, sécuriser les prochaines étapes et rendre le pipeline plus lisible et plus fiable.

2. Passer à l'action sur ses comptes

Chaque participant travaille sur ses situations commerciales réelles
2.1 sélection et hiérarchisation de dix comptes prioritaires , cartographie des interlocuteurs et du processus de décision, préparation des premiers messages, construction d'une séquence de contacts et de relances, qualification des opportunités en cours, définition des prochaines étapes
2.2 formaliser un plan d'action à trente jours.

Conclusion

Questionnaire préalable, observation des mises en pratique, productions réalisées pendant la formation, validation des acquis et formalisation d'un plan d'action individuel à trente jours.

———————————————————

J+30, J+60 et J+90 : Ancrer les pratiques dans la durée

3. Installer des rituels commerciaux durables.

Trois ateliers collectifs à J+30, J+60 et J+90 permettent de :
3.1 mesurer les actions réellement mises en œuvre
3.2 partager les retours d'expérience
3.3 travailler sur les difficultés et les opportunités réelles
3.4 ajuster les approches, relances et pratiques de qualification
3.5 suivre les engagements et les indicateurs

4. Transformer les acquis en performance commerciale.

Selon les besoins, le parcours peut être complété par :
- des ateliers individuels centrés sur une situation commerciale ou un frein particulier ;
- un cadrage avec le manager ;
- le suivi d'indicateurs définis avec le commanditaire ;
- un bilan collectif et des recommandations.

Objectifs

- Définir leurs priorités et objectifs commerciaux
- construire et hiérarchiser une Dream List
- cartographier les interlocuteurs et le processus de décision
- préparer des approches personnalisées
- organiser leurs relances
- qualifier et piloter leurs opportunités
- installer des pratiques commerciales régulières

Public visé

- Dirigeants et dirigeantes d'agence média.
- Responsables New Business.
- Directeurs et directrices de clientèle.
- Managers et équipes commerciales

Pré-recquis : Exercer une fonction impliquant la conquête, le développement ou le pilotage de comptes clients. Venir avec ses objectifs commerciaux, une première liste de comptes et plusieurs opportunités réelles.

Méthode

Le parcours privilégie l'interactivité et la mise en application :
- apports méthodologiques courts
- exercices individuels et collectifs
- travail sur les comptes réels
- mises en situation
- retours d'expérience
- codéveloppement
- plan d'action directement applicable

RESULTATS ATTENDUS : Comptes cibles réellement priorisés - Nombre de comptes activés et de relances réalisées - Opportunités mieux qualifiées - Augmentation de la part des opportunités disposant d'une prochaine étape datée - Pipeline plus fiable et régulièrement mis à jour - Installation de rituels commerciaux individuels et collectifs.
Indicateurs de réussite: Comptes prioritaires qualifiés et activés - Régularité des actions de prospection et de relance - Opportunités disposant d'une prochaine étape datée - Fiabilité et progression du pipeline - Évolution des rendez-vous obtenus et des taux de conversion.

Participants
Formation individuelle ou collective intra-entreprise de 5 participants (max 8) .

Durée
- Journée socle : 7 heures.
- Parcours d'ancrage : une journée de formation + trois ateliers collectifs d'une demi-journée à J+30, J+60 et J+90.
- Parcours performance : parcours d'ancrage + quatre Ateliers individuels de 1 h 30 par participant concerné + cadrage et bilan avec le manager.

Tarifs
Journée de formation : 2 600 € HT.
Ateliers d'ancrage et accompagnements complémentaires : proposition sur mesure.

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et supports de formation, outils de travail individuels, accèsaccès, lorsque cela est possible et autorisé, au CRM ou à un export anonymisé du pipeline, ordinateur individuel et connexion Wi-Fi.



Intervenante

Vanessa Parfait
Experte en performance commerciale B2B

15 ans d'expérience dans la vente B2B, les médias et la publicité digitale, dont des fonctions de direction commerciale EMEA.
Elle a évolué au sein de régies, en lien direct avec les agences média et les annonceurs. Elle connaît finement cet écosystème, ses interlocuteurs, ses cycles de décision, ses contraintes et ses enjeux de développement commercial.
Elle maîtrise la prospection, la qualification, les cycles de vente complexes, la négociation, le closing et le pilotage du pipeline.
Sa double expertise commerciale et formatrice lui permet de travailler à la fois la méthode, les freins à l'action et l'autonomie de chaque participant.