

PROFESSIONNALISER SA DEMARCHE COMMERCIALE EN FACE A FACE (Du premier contact à la signature du contrat)

OBJECTIF(S)

A l'issue de la formation les stagiaires seront capables de :

↳ Objectifs généraux :

- ◆ Apprendre à maîtriser les techniques de la relation commerciale client pour vendre et négocier efficacement

↳ Objectifs opérationnels :

- ◆ Etre en veille commerciale et détecter les opportunités commerciales
- ◆ Maîtriser les techniques de communication et les techniques d'écoute active propres à la découverte de son prospect et au diagnostic de ses attentes
- ◆ Savoir présenter son entreprise et ses produits/services
- ◆ Elaborer son offre argumentée et son offre commerciale, connaître les points forts de ses produits et les points de rupture
- ◆ Apporter une valeur ajoutée à sa relation commerciale
- ◆ Maîtriser et s'entraîner aux techniques de négociation (connaître ses points forts et ses points de rupture)
- ◆ Gérer les situations complexes
- ◆ Apprendre à fidéliser ses clients en mettant en place un réseau "cibles" et en instaurant une relation de qualité (en tenant compte des règles instaurées par la mise en place du RGPD)
- ◆ Rédiger un plan Individuel d'Actions de Progrès

PUBLIC CONCERNE

↳ Tout salarié étant amené à développer une démarche commerciale dans le cadre de son expertise et de ses missions.

PRE-REQUIS

↳ Il est préférable d'avoir déjà été impliqué dans les relations clients et d'avoir une expérience de 1 à 3 ans minimum

DUREE

3 jours soit 21 heures

Possibilité de journées discontinues dans le cadre de formations Intra entreprise

NOMBRE DE STAGIAIRES

Minimum : 4

Maximum : 10



PROFIL DU FORMATEUR

Formateur expert de la relation commerciale

INFORMATION ET SUIVI

Organisation administrative et logistique :

Tél : 01.45.23.22.51 – mail : commercial.adm@managir.com

Programme, objectifs et méthodes pédagogiques :

Tél : 01 45 23 22 32 ou 85 - mail : commercial@managir.com

METHODES, MOYENS PEDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT MIS EN ŒUVRE

Avec l'accompagnement de l'animateur :

1/ Les méthodes pédagogiques utilisées privilégient largement la dynamique de groupe, et se basent principalement sur des productions qui reprennent des situations vécues au quotidien. Les participants mettent en pratique progressivement les outils et méthodes de vente, négociation et fidélisation. Utilisation de la vidéo sur certaines séquences

- ◆ Jeux de rôle / mises en situation sur des cas pratiques et filmés
- ◆ Rédaction de proposition commerciale
- ◆ Ateliers de réflexion-production individuels et collectifs
- ◆ Production de grilles d'auto-analyse et partages d'expériences
- ◆ Construction d'argumentaires
- ◆ Remise d'outils commerciaux opérationnels (veille, diagnostic commercial, argumentaire, négociation, tableaux de bord, fiches techniques)
- ◆ Remise d'un support pédagogique reprenant les différentes séquences étudiées

2/ "Fil rouge" : Mise en place tout au long du stage d'un Plan Individuel d'Actions de Progrès (PIAP) afin que les stagiaires s'engagent dans la durée sur des axes de progrès qu'ils se seront fixés. A chaque séquence de formation, les stagiaires prennent note de leurs points forts à renforcer et de leurs points à améliorer. A l'issue de la formation ce PIAP doit déboucher sur des actions concrètes que le stagiaire devra mener au quotidien dans son entreprise pour consolider et mettre en œuvre les acquis de la formation.

3/ Suivi individuel post formation à distance : A l'issue de la formation et pendant les 6 mois qui suivent, le formateur se tient à la disposition des participants qui peuvent le solliciter sur la mise en place individualisée de leur PIAP.



CONTENU

OUVERTURE DE LA FORMATION

Présentation du stage, des méthodes utilisées et des objectifs à atteindre
Présentation et attentes des participants



Séquence I : Apprendre à aller chercher les informations et connaître sa cible

Objectifs : S'intéresser à l'entreprise cliente et à son environnement (technique, concurrentiel, positionnement ...) au-delà de l'objectif de vente. Être "aux aguets" et initier une démarche proactive. Maîtriser la démarche de veille commerciale.

- ◆ Détecter les besoins et les projets dans les entreprises
- ◆ Apprendre à construire et à développer son réseau d'information
- ◆ Savoir comment susciter des opportunités et des besoins
- ◆ Comprendre les typologies d'acheteurs
- ◆ Identifier les modes de raisonnement et de prise de décision chez ses interlocuteurs
- ◆ Savoir déterminer les circuits de prise de décision d'achat
- ◆ Savoir identifier les attentes et les besoins des utilisateurs
- ◆ Être en veille commerciale : méthodes, « trucs et ficelles » au quotidien

Méthodes et outils : Travail en sous-groupes encadré par le formateur avec partages d'expériences entre les participants. Production par les stagiaires d'une "grille de veille commerciale" individualisée en fonction de leurs domaines d'activité respectifs.

Séquence II : Maîtriser les relations interpersonnelles

Objectifs : Prendre conscience de l'image projetée et de la perception de cette image par l'interlocuteur. Maîtriser les outils de communication (verbaux et non verbaux). Se les approprier, apprendre à les utiliser.

- ◆ Évaluer sa communication verbale et non verbale
- ◆ Savoir valoriser son expertise et son positionnement en tant que spécialiste
- ◆ Savoir détecter les non-dits et les attitudes de « Metacommunication »
- ◆ Maîtriser les techniques d'écoute active : les reformulations et l'investigation
- ◆ Savoir élaborer une stratégie d'investigation adaptée aux différents niveaux d'interlocuteurs
- ◆ Savoir adapter sa stratégie à leur rôle dans le processus de décision : utilisateurs, acheteurs, prescripteurs, décideur
- ◆ Identifier les éléments clés du cadre de référence de ses interlocuteurs : Savoir comment agir sur leurs perceptions

Méthodes et outils : Mises en situation filmées sur toutes les communications interpersonnelles, prises de notes par les observateurs et débriefing en commun.



Séquence III : Elaborer son offre

Objectifs : Aller au-delà de la dimension "bon relationnel", savoir transformer le contact en vente, structurer son offre. Entreprendre une négociation raisonnée : donner de la valeur et du sens. Passer de la simple prise de commande à l'acte de vente actif (détection des besoins). Se rendre maître de la discussion commerciale.

- ◆ Apprendre à distinguer le relationnel, la vente, le marchandage et la négociation
- ◆ Eviter les pièges du « Technicien relationnel sympathique »
- ◆ Savoir élaborer une proposition à Valeur Ajoutée
- ◆ Élaborer son argumentation en trois parties :
 - ➔ 1/ (C.P.C.) Contexte ; Problématique ; Conséquences ;
 - ➔ 2/ (S.C.A.B.) Solution ; Caractéristiques ; Avantages ; Bénéfices ;
 - ➔ 3/ (P.S.) Preuve ; Sens

Méthodes et outils : Construire à partir de ces 3 points un argumentaire personnalisé et rédiger une proposition commerciale à Valeur Ajoutée.

Séquence IV : S'approprier et maîtriser les techniques de négociation

Objectifs : Savoir créer les conditions d'une négociation efficace, savoir défendre son offre, maîtriser l'arbitrage concessions/contreparties, conclure une vente.

- ◆ Déterminer ses points non négociables
- ◆ Préparer ses concessions et les contreparties obligatoires : rentrer dans la logique du "gagnant/gagnant" (points de ruptures)
- ◆ Apprendre à identifier et à anticiper les objections
- ◆ Préparer ses réponses aux objections
- ◆ Savoir repérer le type d'acheteur en face à l'aide de l'outil de lecture des motivations d'achats SONCAS.
- ◆ Identifier son style de négociation et repérer celui de son interlocuteur via la grille de lecture des personnalités inspirée de la Process Com.
- ◆ Adapter son style en fonction de la typologie de son interlocuteur.
- ◆ Savoir défendre son prix et sa marge
- ◆ Préparer des accords partiels
- ◆ Savoir faire valoir des solutions de « Bénéfice(s) mutuel(s) »
- ◆ Apprendre à « conclure » une vente et une négociation

Méthodes et outils :

- ➔ Exercice de repérage des motivations d'achats de son interlocuteur à partir de questions et objections courantes.
- ➔ Mise en situation de négociation en s'adaptant au style de négociateur expérimenté en face en fonction de sa typologie. (débriefing sur les points forts, les comportements, le mode de perception et communication et les axes d'amélioration de chacun des acteurs).
- ➔ Jeux de rôles filmés sur des scénarii issus de leurs secteurs et debriefing.
- ➔ Boite à outils : Les 10 règles d'or et les 7 erreurs à éviter en négociation.



Séquence V : Faire face à des situations commerciales complexes et à des incompréhensions

Objectifs : Comment sortir d'une impasse ? Transformer une situation commerciale de blocage (incompréhension, refus) en solution "gagnant-gagnant" avec son interlocuteur. Rechercher des solutions communes.

- ◆ Comment accuser réception d'un message de refus ?
- ◆ Apprendre à faire baisser la pression et à maîtriser ses propres émotions
- ◆ Gérer des situations conflictuelles par l'apport des principes de l'analyse transactionnelle
- ◆ Utiliser les outils d'affirmation de soi pour faire accepter une solution positive
- ◆ Traitement d'autres situations par la technique des "oui"

Méthodes et outils : Sous groupes de travail puis mises en situation par paire filmée et débriefing avec le formateur. Une mise en situation portera sur la mise en pratique de la méthode d'assertivité en 7 étapes :

- Constat (quels sont les faits ?)
- Investigation sur ce constat "d'où vient le blocage, ai-je bien cerné la position de mon client ?"
- Expression de mon sentiment ("*c'est une déception pour moi*")
- Recherche commune de solutions (que pouvons nous faire ensemble ?)
- Références morales (conséquences positives ou négatives des solutions pour l'interlocuteur en tant que personne et entreprise)
- Plan d'action (engagement implicite et explicite)
- Expression de mon émotion

A partir de ces mises en situation : création d'une grille d'analyse sur ces étapes complétée avec le constat des observateurs et du formateur.

Séquence VI : Pérenniser la relation commerciale : techniques de fidélisation

Objectifs : Mettre en place une politique de fidélisation. Appréhender et utiliser les outils de fidélisation types. Adopter un discours porté sur l'avenir et le long terme. Identifier des cibles et se créer un réseau.

- ◆ Comprendre et mesurer l'impact financier de la fidélisation (il est beaucoup moins coûteux de fidéliser que de prospecter)
- ◆ Élaborer une stratégie de fidélisation adaptée aux besoins du client
- ◆ Entretenir sa relation commerciale
- ◆ Déterminer les "cibles de fidélisation" : Comprendre les circuits de prise de décision chez son client (prescripteurs, acheteurs, personnes "clés")
- ◆ Se créer un réseau
- ◆ Connaître et utiliser les moyens de fidélisation
- ◆ Mettre en place un plan de fidélisation (quelle fréquence de contact, quels outils, quels interlocuteurs, sur quels sujets ...)



- ◆ Focus RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) : les notions de droit à l'oubli, rectification des données, licéités des données. Points d'alerte sur le recueil et l'utilisation des données des contacts.

Méthodes et outils : Travail collectif, Brainstorming, partage d'expérience.



Séquence VII : Conclusion : débriefing de la formation et finalisation du PIAP (Plan Individuel d'Actions de Progrès) cf rubrique "Méthodes et moyens pédagogiques" en page 1 de ce programme

Objectifs : Faire le bilan de la formation. Matérialiser les acquis de cette formation par la finalisation du PIAP.

- ◆ Plan Individuel d'Actions de Progrès
- ↳ Répertorier les acquis de la session
- ↳ Identifier ses points forts et faibles (points à améliorer / points à renforcer)
- ↳ Définir et planifier des axes d'actions prioritaires pour professionnaliser sa démarche commerciale :
 - Objectifs
 - Moyens
 - Retro-planning

Méthodes et outils : Plan Individuel d'Actions de Progrès à remplir avec le formateur.



TRAVAIL INDIVIDUEL : EVALUATION DES ACQUIS



CONCLUSION - EVALUATION ECRITE ET ORALE

