

REUSSIR LA PRESENTATION DE SA PROPOSITION COMMERCIALE FACE A UN PUBLIC DE DECIDEURS *Public confirmé*

Les présentations de propositions commerciales sont devenues des moments primordiaux de l'action commerciale, qu'il faut réussir pour emporter la décision d'achat.

Pour les professionnels impliqués, il s'agit d'affirmer leur valeur ajoutée par la parole face aux clients et/ou aux prospects.

De la qualité de leurs prestations orales dépendent directement la perception qu'auront les donneurs d'ordres de l'entreprise, la valorisation des produits et services proposés, la compréhension des idées et des valeurs qu'ils défendent.

Désormais, pour bien vendre il faut pouvoir briller face à un public de décideurs, souvent impitoyable!

Cette formation a pour objectif de permettre aux stagiaires de s'approprier les outils, de la préparation de la soutenance, ainsi que de l'éloquence professionnelle efficace.

Elle mixe en permanence les outils méthodologiques et les mises en situation, filmées et débriefées.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A l'issue de la formation les stagiaires seront en capacités de :

- Préparer un argumentaire, recontextualiser la soutenance, définir ses objectifs, ses points clés
- Mobiliser les compétences et constituer une équipe de soutenance
- Scénariser sa présentation et concevoir ses supports visuels
- Communiquer efficacement et convaincre pendant la soutenance : techniques de prises de parole en public en situation de soutenance de ses propositions commerciales

PUBLIC CONCERNE

Tout salarié ayant à soutenir des propositions commerciales

NOMBRE DE STAGIAIRES

Minimum : 4 Maximum : 10

PRE-REQUIS

Maîtriser les techniques de prise de parole en public

DUREE

2 jour soit 14 heures



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 situations vécues au quotidien. Les participants mettent en pratique progressivement les outils et méthodes vus pendant le stage. Utilisation de la vidéo sur certaines séquences

- ◆ Jeux de rôle / mises en situation sur des cas pratiques et filmés : Simulations de séquences de soutenance pour l'entraînement sur les techniques de conviction à l'oral.
- ◆ Rédaction de supports commerciaux
- ◆ Ateliers de réflexion-production individuels et collectifs
- ◆ Production de grilles d'analyse pour la préparation de soutenance
- ◆ Partage d'expériences
- ◆ Construction et mise en scène d'argumentaires de soutenance
- ◆ Remise d'outils opérationnels exploitables à l'issue de la formation
- ◆ 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 et des process à acquérir. 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 à distance post formation : 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 et la mise en application opérationnelle des acquis de la formation en situation professionnelle.

PROFIL DU FORMATEUR

Formateur expert de la relation commerciale

INFORMATION ET SUIVI

Programme, objectifs et méthodes pédagogiques : Gilles GURY

Tél : 01 45 23 22 32 - mail : ggury@managir.com

Organisation administrative et logistique : Laure PERRIN

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



CONTENU

OUVERTURE DE LA FORMATION

- Présentation du stage, des méthodes utilisées et des objectifs à atteindre
- Présentation de l'intervenant
- Présentation et attentes des participants
- Questionnaire de positionnement de connaissances



SEQUENCE I : La Préparation, élément crucial d'une soutenance commerciale réussie

- ↳ Identifier les enjeux
 - Mes objectifs de succès pour cette soutenance : ce que je cherche à obtenir, à gagner, le but à atteindre
 - Les messages clés à faire passer
 - Analyse des points forts de ma proposition
- ↳ Analyser le contexte client
 - L'organigramme du client (à croiser avec l'information sur les participants dans le "jury") et l'importance relative des membres du jury dans la prise de décision finale : Qui convaincre en priorité
 - Quelle est l'actualité de mon client (revue de presse, consultation site internet client, infos réseau sociaux, etc ...)
 - Qui sont les autres fournisseurs short listés
 - ...
- ↳ Les bonnes questions à poser au client en préparation d'une soutenance adaptée et structurée :
 - Objectifs et attentes du client
 - Participants et leurs fonctions (et donc leurs attentes respectives spécifiques), à croiser avec l'analyse sur le poids des uns et des autres dans le processus de décision
 - Logistique (matériel disponible, timing, temps de questions/réponse, type de salle ? ...)
 - ...
- ↳ Identifier ce que je sais, ce que je devrais savoir et ce que je tenterai de savoir
- ↳ Mener une réflexion sur les supports à préparer :
 - Analyser les avantages et les contraintes des supports numériques
 - Quelles aides (fiches, slides, par-cœur) et comment s'en servir ?
 - Du bon usage des "slides" : place, rôle et nombre des aides visuelles
- ↳ Arriver la tête et les mains vides, ou tout préparer ?
- ↳ Quel recours au "par cœur" ?
- ↳ Comment composer avec ses fiches ?
- ↳ Préparer la session de question / réponse ?





SEQUENCE II : Constitution de l'équipe de soutenance

- ↳ Identification des compétences à mobiliser ?
- ↳ Les éléments clés d'une équipe de soutenance
 - Cohésion
 - Robustesse
 - Complémentarité
- ↳ Les différentes structurations de l'équipe de soutenance : comment, pourquoi ?
- ↳ Préparer chaque membre de l'équipe à sa prise de parole face au jury
- ↳ Rétro-planning préparatoire et processus
- ↳ Comment "jouer" collectif ? Quelle image l'équipe donne-t-elle à voir au jury ?



SEQUENCE III : Scénariser la présentation

- ↳ Rédiger sa narration structurée
- ↳ Rendre les messages clairs
- ↳ Pour le texte parlé, choisir des mots justes, courts, dynamiques correspondant à la culture de son client
- ↳ Séquencer sa soutenance en apportant des preuves de ses arguments commerciaux (données chiffrées, études, verbatim, etc ...)
- ↳ Introduire et Conclure



SEQUENCE IV : Concevoir ses supports visuels et créer des animations

- ↳ Définir les supports de présentation adéquats : diapositives, vidéo, multimédia, outils portables
- ↳ Identifier les messages fondamentaux de son discours propres à l'utilisation visuelle
- ↳ Construire les diapositives et leurs enchaînements
- ↳ Adapter la forme de son message en fonction des publics cibles
- ↳ Soigner la clarté de présentation des idées sur chaque diapositive
 - Rédiger de façon succincte
 - Choisir les mots adaptés en fonction de leur impact sur la mémorisation
 - Concevoir une idée et un titre stimulants par diapositive
 - Identifier l'accroche adaptée pour maintenir l'intérêt du client
 - Equilibrer les différents éléments de la diapositive : titre, mots-clés, paragraphes
- ↳ Doser le volume du support en fonction du temps imparti à l'intervention
- ↳ Recueillir des animations ou des photos sur les sites Internet





SEQUENCE V : Se présenter, présenter l'équipe et présenter son entreprise, en s'adaptant au contexte spécifique de la soutenance

- ↳ Tenir des éléments impactant le contexte de la soutenance : concurrence, historique des précédentes soutenances avec ce client, composition du jury de soutenance, timing, déroulé, etc ...
- ↳ Comment se présenter individuellement
- ↳ Comment présenter l'équipe de soutenance
- ↳ Comment faire comprendre clairement les fonctions, responsabilités et prérogatives de chacun
- ↳ Comment présenter son entreprise



SEQUENCE VI : Convaincre et s'affirmer

- ↳ Comprendre sa mission de représentation, bien en délimiter le périmètre dans le cadre d'une présentation chez un client
 - ↳ Savoir s'adapter en usant le profilage rapide des membres du jury pour identifier leur comportement (convaincu, retards, apathique, etc...)
 - ↳ Savoir s'adapter aux fonctions représentées dans l'auditoire : directeur commercial, acheteur, DAF, DRH, DSI, etc ...
 - ↳ Séduire l'auditoire et surtout... convaincre !
 - Varier les techniques de prise de parole (exposé factuel / idéaliste (de projection) / émotionnel / etc ...)
 - Impliquer son auditoire, faire participer
 - Provoquer la réflexion et faire valider ses messages
 - ↳ Ecouter, détecter et maîtriser les réactions de la salle
 - ↳ Gérer la session de questions / réponses, les objections
 - **Focus sur la défense de son prix en soutenance**
 - ↳ Savoir gérer le temps et les imprévus
 - ↳ Savoir terminer la soutenance et réussir la sortie
- ↳ Training intensif, filmé et debriefé



SEQUENCE VII : Conclusion : débriefing de la formation et finalisation du PIAP (Plan Individuel d'Actions de Progrès) cf rubrique "Méthodes et moyens pédagogiques" en page 2 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 réussir ses soutenances commerciales :
 - Objectifs
 - Moyens
 - Retro-planning
- ◆ Evaluation des acquis / analyse de la progression et des écarts
- ↳ Travail individuel effectué sur la base du positionnement en amont de la formation



CONCLUSION

- ▶ Auto validation des acquis de la formation
- ▶ Tour de table bilan
- ▶ Evaluation écrite de la satisfaction