

Animation d'un réseau de distribution

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial et animateur réseau
- ❖ Chef des ventes, Manager

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre le métier d'un distributeur
- ❖ Présenter notre vision du marché commun
- ❖ Savoir qualifier le distributeur
- ❖ Savoir motiver et animer le distributeur
- ❖ Définir, gérer un partenariat de collaboration

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Supports pédagogiques remis

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Comprendre le métier d'un distributeur

- ❖ C'est quoi un distributeur
- ❖ Qualifier le distributeur
- ❖ Sa structure, son équipe technique et commerciale
- ❖ La fiche du distributeur
- ❖ Le métier du distributeur
- ❖ Le marché du distributeur
- ❖ Son savoir faire
- ❖ Son positionnement face au marché (La triangulaire)
- ❖ Ses partenaires
- ❖ Nos concurrents
- ❖ Sa politique de produits
- ❖ Ses motivations de partenariat, voire les susciter
- ❖ Ses attentes techniques
- ❖ Ses soucis et contraintes
- ❖ Les enjeux financiers

Présenter notre savoir faire

- ❖ Présenter notre société, présenter notre savoir faire
- ❖ Présenter nos produits, présenter nos arguments
- ❖ Présenter nos références
- ❖ Présenter notre vision du marché et nos réponses
- ❖ Présenter nos conditions commerciales
- ❖ Présenter notre plan d'accompagnement annuel

Définition des moyens

- ❖ L'organisation technique commerciale des deux parties
- ❖ Comment gérer en commun une affaire
- ❖ La publicité, les événements, les salons

Processus de communication

- ❖ Le reporting bilatéral
- ❖ La répartition des rôles
- ❖ Le binôme face à une affaire

Les accords fondamentaux

- ❖ Les notions contractuelles et définition objectifs
- ❖ Le fabricant, le distributeur, le marché (La triangulaire)
- ❖ Le marché final commun
- ❖ La formation technique (Qui assure quoi)
- ❖ La formation commerciale (Qui assure quoi)
- ❖ Les garanties, Le SAV

Vous avez à animer un réseau de distributeurs peu homogène dont les métiers sont parfois très différents les uns des autres.

Ce stage de formation a été pensé pour vous !



C'est quoi un client

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Assistante commerciale

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre ce qu'est un client
- ❖ Comprendre comment réagit un client
- ❖ Savoir se comporter avec un client

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un client

- ❖ Caractéristique d'un client
- ❖ Votre job, élément de vie du client
- ❖ Le client est très souvent de bonne foi
- ❖ Le client est roi
- ❖ Les typologies de clients
- ❖ Le client et ses finances
- ❖ Votre interlocuteur sera-t-il votre client ?

Réactions stéréotypées d'un client

- ❖ Le client impatient
- ❖ Le client pressé
- ❖ Le client agressif
- ❖ Le client hésitant
- ❖ Le client ne comprend rien
- ❖ Le client ne m'écoute pas
- ❖ Le client est indisponible

Savoir se comporter avec un client

- ❖ Parlez-vous le langage du client ?
- ❖ Le corps parle
- ❖ Acheter et vendre ; deux attitudes stéréotypées
- ❖ Silence il parle
- ❖ Savoir créer des atomes crochus
- ❖ Le client n'agresse pas, il a un problème
- ❖ Suis-je en phase avec mon client ?
- ❖ Comportement adapté à la position sociale de l'interlocuteur

Référence à la fiche client

- ❖ Les fondamentaux d'une fiche client
- ❖ Fonction et pouvoir de l'interlocuteur
- ❖ Historique des contacts
- ❖ Les besoins du client
- ❖ Les statistiques de ventes
- ❖ Les informations financières
- ❖ Saisonnalité des ventes
- ❖ Les affaires importantes se gèrent dans le temps

La relation client n'est pas quelque chose de naturel. Le commercial a pour objectif de vendre et sous des attitudes décontractées il est en fait stressé.

Quant au client c'est la même chose sauf qu'il peut laisser aller ses humeurs puisqu'il est le donneur d'ordres. Il y a des règles strictes à intégrer pour devenir un commercial top.

Classifier ses clients / prospects

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Savoir créer son fichier clients / prospects
- ❖ Savoir définir ses priorités de prospection
- ❖ Optimiser et gérer son temps
- ❖ Optimiser le rapport : contacts / chiffre d'affaires

Pré requis

L'intérêt sera proportionnel à la taille du fichier affecté

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Pourquoi classifier ses clients / prospects

- ❖ Taille de votre territoire ?
- ❖ Taille de votre fichier clients ?
- ❖ Taille de votre fichier prospects ?
- ❖ Adéquation : Temps homme / CA prévu
- ❖ Adéquation : Temps homme / Salaire

C'est quoi votre marché

- ❖ Le marché cible à prospecter
- ❖ Vendre plus, plus vite, plus cher
- ❖ Le géomarketing

Méthode de classification

- ❖ Définition rationnelle des critères de sélection
- ❖ Acquisition du fichier théorique d'un territoire
- ❖ Juxtaposition fichier théorique et opérationnel
- ❖ Le prospect deviendra un jour un client
- ❖ Intégrer la récurrence de chiffre d'affaires

L'organisation au quotidien

- ❖ Gestion des tournées commerciales
- ❖ L'usage du téléphone
- ❖ L'usage de l'informatique
- ❖ Visiter qui, quand, à quelle fréquence

Si vous gérez tous vos clients de la même manière, vous allez vous perdre dans les pages de votre listing clients ou dans la campagne !

Il faut hiérarchiser les clients par familles et indicateurs.

Cette méthode permettra ensuite d'adapter l'action commerciale au type de client concerné

Créer une fiche produit commerciale

Durée : 3.5 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Créer des documents accrocheurs pour la vente
- ❖ Acquérir des supports terrain
- ❖ Vendre plus grâce à ces documents

Pré requis

Connaissance minimum d'un entretien de vente

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi une fiche produit

- ❖ Comment créer ses premières fiches des produits
- ❖ Choix du sujet
- ❖ Utilité prioritaire du document
- ❖ Cible concernée
- ❖ Motivations
- ❖ Utilité
- ❖ Caractéristiques des prestations
- ❖ Caractéristiques du produit
- ❖ Avantages

L'utilité d'une fiche produit

- ❖ Outil d'aide à la vente face à face
- ❖ Qualifier un besoin à distance
- ❖ Faire un pré devis
- ❖ Guide d'entretien

Les autres documents commerciaux

- ❖ Plaquette société
- ❖ Documentation commerciale corps de métier
- ❖ Documentation commerciale du produit
- ❖ Descriptif fonctionnel, fiche technique
- ❖ Un mailing
- ❖ Présentation conceptuelle
- ❖ Présentation dédiée à la démonstration
- ❖ La proposition commerciale
- ❖ Le devis financier

*Une fiche produit est un document synthétique regroupant quatre thèmes :
Les **M**otivations, l'**U**tilité, les **C**aractéristiques et l'**A**vantage d'un produit.
La difficulté réside souvent dans le fait de bien différencier ces quatre sujets*



Définir des objectifs et piloter avec les indicateurs

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Institutionnel, fonctionnaire
- ❖ Directeur d'entité, Chef de service
- ❖ DAF, DIRCO, Responsable technique

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre l'intérêt d'avoir des objectifs
- ❖ Savoir calculer son objectif
- ❖ Savoir définir les indicateurs de mesure
- ❖ Quantifier sa courbe d'efforts
- ❖ Motiver, manager grâce aux indicateurs

Pré requis

Avoir une idée de l'objectif
Connaître les tâches à assumer
Apporter la liste des principales tâches

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Création des outils

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi des objectifs opérationnels ?

- ❖ Définition
- ❖ Le sens de tout cela
- ❖ Capacité à collecter l'information
- ❖ Les indicateurs qui font l'unanimité, simplicité et utilité
- ❖ Trop d'informations tue l'information
- ❖ L'exploitation des indicateurs

Projet d'entreprise et objectifs

- ❖ Lien entre la stratégie / tactique et l'objectif opérationnel
- ❖ Lien entre l'objectif opérationnel et les moyens

Les objectifs Types

- ❖ Objectifs à notion quantitative
- ❖ Objectifs à notion qualitative
- ❖ Objectifs à notion financière

Des exemples d'indicateurs... à construire

- ❖ Coefficient de satisfaction, par nombre, la « Non qualité » de ...
- ❖ Nombre de dossiers finalisés de ...
- ❖ Chiffre d'affaires signé, produit, facturé, encaissé
- ❖ Nombre de prospects ou de clients gérés
- ❖ Marge brute générée de ...les économies de...
- ❖ Nombre de rendez-vous, de devis, de commandes
- ❖ Nombre de démonstrations, d'affaires, de dossiers suivis

Le management aux indicateurs

- ❖ Les réunions périodiques
- ❖ Comment informer, former, motiver, récompenser, recadrer
- ❖ Le reporting pour soi et la hiérarchie
- ❖ La méthode MOTIV (copyright INSPIRIS)
- ❖ La méthode MUCA (copyright INSPIRIS)
- ❖ La méthode SONCAS 2 (copyright INSPIRIS)
- ❖ Y a t il une veille concurrentielle ? Degré de pertinence ?
- ❖ Impact pour la Sté, l'organisation commerciale ? Réglages ?

Les techniques de calcul

- ❖ La technique du sondage client
- ❖ La technique de l'étude de marché
- ❖ La technique comptable
- ❖ La technique du financier prévu, transformée en courbe d'effort
- ❖ La technique liée à la courbe d'Everett Rogers
- ❖ Le taux de transformation : ex Nb de Rdv / Nb de devis
- ❖ Le taux de transformation : ex Nb devis / Nb de signatures

*Votre direction générale est de plus en plus exigeante pour que le « Job » soit parfaitement fait.
Seulement, historiquement le travail est fait; mais la performance **n'était pas ou peu mesurée !***

- *Mais alors comment motiver les équipes pour bien faire le travail ?*
 - *Mais alors comment mesurer le niveau de performance ?*

Venez avec la liste de vos principales **T**âches...

... nous définirons ensemble l'adéquation : **M**anagement, **O**bjectif, **T**âche, **I**ndicateur, **V**alidation

Définir un territoire de prospection

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant
- ❖ Responsable Commercial

Objectif de la formation

- ❖ Maîtriser le ciblage prioritaire de l'entreprise
- ❖ Transformer une zone géographique en actions terrain

Pré requis

Connaître les modes de prospection

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un territoire de prospection organisé

- ❖ Définition
- ❖ Structuration du territoire
- ❖ Partage du territoire par géographie
- ❖ Partage du territoire par famille de produits
- ❖ Partage du territoire par typologie d'entreprises ciblées
- ❖ Partage du territoire par clients et par prospects
- ❖ Partage du territoire par le réseau de ventes directes et indirectes

Aide à la définition du ciblage :

- ❖ Indicateurs de sélection
- ❖ Maîtrise des informations géostratégiques
- ❖ Définition du marché cible
- ❖ Gestion du fichier prospects
- ❖ Rapprochement fichier clients / fichier cibles
- ❖ Classement du fichier obtenu
- ❖ Prise en compte de l'étude de marché amont
- ❖ Budget prévisionnel de prospection
- ❖ Ressources humaines disponibles
- ❖ Hiérarchisation des entités par caractérisation

Identification des actions potentielles

- ❖ Liste des actions potentielles
- ❖ Gestion des priorités
- ❖ Calcul du rapport Coûts / Résultats possibles
- ❖ Calcul du rapport Temps d'avant vente / CA possible

Si vous souhaitez que l'action commerciale soit organisée, facile à suivre, savoir instantanément, qui suit telle société ; alors définissez des territoires.

Un territoire peut être géographique ou par secteur d'activité ou tous autres critères de sélection



Faire le diagnostic commercial de son entreprise

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant
- ❖ Technico commercial
- ❖ Chef des ventes, Directeur Commercial

Objectif de la formation

- ❖ Donner au stagiaire la méthode et les outils pour effectuer le diagnostic commercial de son entreprise et prendre les bonnes décisions

Pré requis

Maîtriser la fonction commerciale

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique ou processus

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Le point de départ

- ❖ Je dois vendre quoi ?
- ❖ Je dois vendre mes produits auprès de qui ?
- ❖ Je dois commercer sur quelle zone de chalandise ?

Le marché (Si non = la méthode)

- ❖ A-t-on un fichier quantifié et qualifié du marché concerné ?
- ❖ A-t-on un fichier quantifié des produits concernés ?
- ❖ A-t-on identifié et qualifié la concurrence ? Comment se placer ?

La stratégie commerciale

- ❖ Y a t il une stratégie commerciale de définie et par qui ?
- ❖ Contenu du document expliquant cette stratégie ?

Les objectifs commerciaux

- ❖ Quels sont les objectifs financiers à atteindre sur N?
- ❖ Quels sont les objectifs qualitatifs et quantitatifs à atteindre sur N?
- ❖ Quelle quantité d'efforts est nécessaire à l'atteinte des objectifs?
- ❖ Quels ont été les résultats de N-1, N-2 ?

Les moyens commerciaux de base

- ❖ A-t-on un fichier clients et ou prospects fiable et exploitable?
- ❖ A-t-on une documentation commerciale adéquate ?
- ❖ La fiche produit : Motivation, Utilité, Caractéristiques, Avantages?
- ❖ A-t-on un CRM ou similaire ? Degré de pertinence ? Les + et les -
- ❖ A-t-on une offre commerciale « Vendeur » ? Les + et les -
- ❖ A-t-on un système de compte rendu de visite fiable et exploitable?
- ❖ A-t-on un système de reporting montant et descendant ?

Le besoin client

- ❖ A-t-on un scénario de prise de rendez-vous?
- ❖ A-t-on un plan d'entretien en mode face à face ?
- ❖ A-t-on une fiche prospect de qualification ?
- ❖ A-t-on une fiche affaire de qualification ?
- ❖ A-t-on une méthode pour cerner les motivations de l'interlocuteur?
- ❖ A-t-on un outil pour bien qualifier l'utilité attendue du produit?

La tactique commerciale

- ❖ Y a t il une tactique commerciale ?
- ❖ Contenu du document expliquant cette tactique ?
- ❖ Synthèse du plan d'action commerciale ?
- ❖ Mode commercialisation direct ? indirect ? prescripteurs ? PLV ?
- ❖ Ressources humaines prévues ? Fonctions ? Tâches ?

La veille technologique et concurrentielle

- ❖ Y a t il une veille technologique ? Degré de pertinence ?
- ❖ Y a t il une veille concurrentielle ? Degré de pertinence ?
- ❖ Impact pour la Sté, l'organisation commerciale ? Réglages ?

*Vous faites partie intégrante de la Force de Vente.
Vous constatez que l'Organisation Commerciale n'est pas optimale.
Ce diagnostic vous permettra d'y voir clair.*



Les modes de prospection

Durée : 3,5 heures soit 0,5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Répertorier différents modes prospection
- ❖ Assimiler l'intérêt de chaque mode de prospection
- ❖ Augmenter sa prospection à temps équivalent

Pré requis

Maîtriser le plan de vente et savoir préparer son rendez-vous

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Support pédagogique remis

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Différents modes de prospection

- ❖ Le rendez-vous
- ❖ Le sans rendez-vous sur cible identifiée
- ❖ Le "tape tape" sur cible inconnue
- ❖ Le "tape tape" sur fichier de suspects
- ❖ Le téléphone
- ❖ Les prescripteurs
- ❖ Les rabatteurs
- ❖ L'e mail
- ❖ Le parrain
- ❖ L'évènement à votre agence
- ❖ Visiter l'usine du client

Intérêts de chaque mode de prospection

- ❖ Privilégier la qualité de l'entretien
- ❖ Caler une intervention au bon moment
- ❖ Augmenter son volant de prospects
- ❖ Tester une nouvelle approche prospects
- ❖ Tester le ressenti d'un nouveau produit
- ❖ Tester un nouvel argumentaire
- ❖ Démultiplier son nombre de contacts
- ❖ Savoir comment vos prospects vous perçoivent
- ❖ Conforter son image
- ❖ Diminuer le cycle de décision
- ❖ Se garantir l'accord du client
- ❖ Surpasser la concurrence
- ❖ Mieux connaître son prospect

Pratiquer un seul mode de prospection est dangereux. Il existe plusieurs manières de prospecter. A vous de choisir, grâce à cette formation, les modes adaptés à votre Société et à votre marché.



Gestion au quotidien de son fichier clients / prospects

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel
- ❖ Assistante commerciale

Objectif de la formation

- ❖ Maîtriser l'actualisation du fichier.
- ❖ Transformer une information du fichier en action terrain.
- ❖ Appréhender les informations stratégiques.

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratiques

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un fichier bien géré

- ❖ Définition
- ❖ Périodicité de mise à jour
- ❖ Collecte des informations utiles
- ❖ Contrôle de vraisemblance
- ❖ Elimination des doublons
- ❖ Procédure de mise à jour
- ❖ Définition des responsabilités des mises à jour
- ❖ Procédure de collecte de l'information
- ❖ Création de la fiche client / prospect
 - Informations commerciales
 - Informations financières
 - Informations techniques
 - Informations concurrentielles
 - La gestion des comptes rendus de visites
- ❖ Procédure de sécurité et de sauvegardes
- ❖ Capacité de tris multicritères (base de données)

L'utilisation du fichier au quotidien :

- ❖ Priorité d'actions commerciales
- ❖ Optimisation géographique
- ❖ Préparer son rendez-vous
- ❖ Utiliser des informations stratégiques
- ❖ Gestion d'un événement à partir du fichier
- ❖ Gestion de sa concurrence
- ❖ Animer ses prescripteurs
- ❖ Animation de campagnes à partir du fichier
- ❖ Garantir des valeurs stratégiques pour l'entreprise

*Le fichier clients / prospects est le cœur de votre système d'informations commerciales aussi doit-il être le plus complet possible et surtout maintenu à jour.
Il est inutile de créer un fichier complexe, il doit intégrer néanmoins les critères fondamentaux qui déclencheront vos futures actions marketing et commerciales.*

Intégrer un CRM

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Chef d'entreprise – Auto Entrepreneur
- ❖ Directeur Commercial, Chef de Ventes
- ❖ Technico et Commercial sénior

Objectif de la formation

- ❖ Renforcer la crédibilité de la direction commerciale
- ❖ Asseoir son leadership
- ❖ Créer une dynamique positive
- ❖ Améliorer la communication avec vos clients

Pré requis

Avoir une stratégie et une tactique commerciale clairement formulées

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

La stratégie et tactique commerciale

- ❖ Quelles informations commerciales l'on souhaite gérer ?
- ❖ Quelles informations techniques l'on souhaite gérer ?
- ❖ Va-t-on en profiter pour faire de la veille technologique ?
- ❖ Va-t-on en profiter pour faire de la veille concurrentielle ?
- ❖ Va-t-on en profiter pour faire de la veille économique ?
- ❖ Rédaction du cahier des charges fonctionnel
- ❖ Analyse des documents commerciaux
- ❖ Prise en compte des objectifs financiers
- ❖ Prise en compte des objectifs commerciaux
- ❖ Prise en compte des objectifs qualitatifs
- ❖ Prise en compte des objectifs quantitatifs
- ❖ Définition des processus de qualification
- ❖ Définition des processus de mise à jour
- ❖ Cohérence entre objectifs et pratique terrain
- ❖ Création des tableaux de bord pertinents

Le moyen CRM

- ❖ Adaptation aux contraintes informatiques
- ❖ Adapter l'outil CRM aux objectifs (pas l'inverse)
- ❖ Servir d'interface entre direction générale et l'informaticien
- ❖ Motiver les commerciaux
- ❖ Arbitrer les conflits d'intérêts

Les ressources humaines

- ❖ Qui est le chef de projet interne pour déployer le CRM
- ❖ Quels seront les utilisateurs Clé
- ❖ Rôles et tâches des commerciaux via le CRM
- ❖ Rôles et tâches de l'assistante commerciale
- ❖ Les services internes concernés et ou impliqués par le CRM
- ❖ Impliquer le responsable qualité à la démarche
- ❖ Définir un planning de déploiement réaliste

*Vous souhaitez mettre en place un CRM pour suivre votre force de vente et mieux communiquer avec vos clients.
Vous avez par ailleurs compris qu'il ne faut pas confondre achat d'un progiciel et organisation efficace.
Ce stage a été pensé pour vous.*



Je rapproche mes projets du marché

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial débutant ou confirmé concerné par le B to B de projets

Objectif de la formation

- ❖ Acquérir une culture, des techniques, une organisation et des outils en vue d'être autonome pour gérer un marché et le marché cible

Pré requis

Culture commerciale minimale
Vendre des services de type « Projet »

Méthode et Pédagogie

- Apports théoriques
- Création d'outils pratiques
- Support pédagogique remis
- Accompagnement terrain possible

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Le marché

- ❖ Méthode de définition du marché cible
- ❖ Critère de choix d'un marché cible
- ❖ Critères d'éligibilité
- ❖ Critères discriminants
- ❖ Comment approcher le marché cible
- ❖ L'étude de marché light

Les projets

- ❖ Définir les futurs projets
- ❖ Définir un besoin client
- ❖ Définir les motivations du client possible
- ❖ L'utilisation d'une fiche de qualification

Le projet / notre offre

- ❖ Rapprocher le besoin de mon offre
- ❖ Analyser les coûts de l'entreprise
- ❖ Aider le prospect à comparer des scénarios
- ❖ Justifier le retour sur investissement

La mise en pratique

- ❖ Mise en pratique terrain de la méthode
- ❖ Analyse des rendez-vous prospects assurés
- ❖ Adaptation et correction de la tactique

Vous avez du mal à associer vos objectifs commerciaux, votre solution à commercialiser face à ce vaste marché bien difficile à appréhender !

Cette méthode intensive vous donnera les fondamentaux pour faire le lien entre vos projets à commercialiser et la manière d'attaquer le marché.



Le book commercial

Durée : 3.5 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant/sédentaire
- ❖ Commercial débutant/opérationnel
- ❖ Assistante commerciale, Technico

Objectif de la formation

- ❖ Savoir se constituer un book commercial
- ❖ Avoir toujours le bon document au bon moment
- ❖ Maîtriser les questions clients à l'avance
- ❖ Etre perçu comme professionnel

Pré requis

Maîtriser le plan de vente

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un book commercial

- ❖ Définition
- ❖ Utilité
- ❖ Contenu standard
- ❖ Contenu optionnel de l'entreprise
- ❖ Contenu usage en mode « Papier »
- ❖ Contenu usage en mode « Numérique »

Usage du book commercial

- ❖ Auto formation
- ❖ Présentation de spécificités
- ❖ Défendre un tarif
- ❖ Négocier les conditions commerciales
- ❖ Convaincre le client
- ❖ Traiter une objection majeure
- ❖ Gérer le plan de l'entretien face à face
- ❖ S'aider dans l'argumentation
- ❖ Ne jamais être pris au dépourvu face à un client
- ❖ Asseoir une image de PRO
- ❖ Réviser les cours de vente d'INSPIRIS...
- ❖ Dégager une posture rassurante

Les méthodes de mise à jour

- ❖ Ordre du classement
- ❖ Mise à jour
- ❖ Génération des futurs documents

Ce porte document doit contenir tous les documents essentiels pour vous aider à vendre.

Etes-vous sûr que ce soit le cas du vôtre ? C'est votre caisse à outils !

Dans le doute, venez apprendre à créer un vrai book commercial facilitant votre communication en rendez-vous



La gestion du temps

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Chef d'entreprise / Manager
- ❖ Commercial / Chargé d'Affaires
- ❖ Assistante commerciale

Objectif de la formation

- ❖ Optimiser la gestion de son temps
- ❖ Savoir gérer ses priorités
- ❖ Se dégager du temps

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Support pédagogique remis

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi gérer son temps

- ❖ Je gère les événements et non pas l'inverse !
- ❖ Le temporel et le financier sont étroitement liés
- ❖ La rentabilité
- ❖ La maîtrise des priorités
- ❖ Le stress
- ❖ La hiérarchie des tâches

Pourquoi gérer son temps

- ❖ Temps consacré à l'administratif
- ❖ Temps consacré à gérer les réclamations
- ❖ Temps consacré à prospecter
- ❖ Temps consacré au téléphone
- ❖ Temps consacré aux visites clients
- ❖ Temps consacré aux réunions
- ❖ Gagner plus d'argent dans le temps

Comment gérer son temps

- ❖ Anticiper, c'est travailler en préventif et non en curatif
- ❖ Savoir gérer les tâches récurrentes
- ❖ Déléguer les tâches à faible rentabilité
- ❖ Hiérarchiser les tâches
- ❖ Ne pas confondre urgent et important
- ❖ Se rappeler régulièrement ses priorités
- ❖ Les tâches à haut et faible rendement
- ❖ L'analyse de la valeur

Les moyens pour gérer son temps

- ❖ Le téléphone, l'ordinateur
- ❖ L'agenda type, l'analyse de la valeur
- ❖ Vos collaborateurs, vos clients, vos rendez-vous

Avec qui :

- ❖ Vos clients / prospects
- ❖ Vos patrons / Donneurs d'ordres / collaborateurs
- ❖ Vos partenaires
- ❖ Vos fournisseurs

*L'action commerciale est consommatrice de temps. Et le temps vous manque
Gérer son activité technique, pouvoir prospecter un minimum, savoir déléguer, prioriser, savoir dire non !
Quand la gestion du temps est mal gérée, cela devient la pire menace du collaborateur.
Apprenez à gérer votre capital temps, consacrez l'essentiel en actions commerciales à forte rentabilité.*

La gestion d'une longue Affaire

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial – Technico commercial
- ❖ Chargé d'Affaires
- ❖ Directeur de clientèle

Objectif de la formation

- ❖ Acquérir des techniques et une organisation afin de suivre efficacement des affaires sur un cycle d'avant vente de plusieurs mois

Pré requis

Un vécu minimum d'affaires longues à conclure

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Création d'outils pratiques
- Supports pédagogiques remis

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi une affaire

- ❖ Critères de définition d'une affaire
- ❖ Qualification d'une affaire
- ❖ Hiérarchisation des affaires
- ❖ L'entrée dans le tableau de bord

Les étapes d'une affaire

- ❖ Les étapes de qualification
- ❖ Les étapes techniques
- ❖ Les étapes commerciales
- ❖ Les étapes financières
- ❖ Les phases du processus de décision
- ❖ Les étapes propres au prospect
- ❖ Les étapes propres au contexte
- ❖ Les étapes de la concurrence

La gestion pratique de l'affaire

- ❖ Les étapes prévisibles
- ❖ Le planning prévu
- ❖ Le rétro planning
- ❖ Stratégie de positionnement face aux concurrents

La gestion financière de l'affaire

- ❖ Le tableau de bord « Le PIPE »
- ❖ Le taux de probabilité de signature
- ❖ L'anticipation à plusieurs mois de ses résultats
- ❖ Tableau de bord et stratégie de prospection

L'interaction des futures phases

- ❖ Nous,
- ❖ Le client
- ❖ La concurrence
- ❖ L'environnement
- ❖ « Ni trop tôt ni trop tard »

Les dérives

- ❖ Accepter les dérives de l'affaire
- ❖ Gérer les événements imprévus ou perturbateurs
- ❖ Comprendre les actions du concurrent
- ❖ Toujours garder la main

*Vous avez à suivre des affaires dont le cycle d'avant vente est de plusieurs semaines ou mois.
Comment faire pour avoir toujours une longueur d'avance sur une affaire face aux concurrents?
Ce stage vous apportera les réponses !*



Le compte rendu de visite efficace

Durée : 3,5 heures soit 0,5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant
- ❖ Technico commercial

Objectif de la formation

- ❖ Intégrer l'intérêt du compte rendu de visite
- ❖ Savoir le rédiger rapidement
- ❖ Savoir sélectionner les informations essentielles

Pré requis

Maîtrise les informations du fichier commercial

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Le compte rendu de visite :

- ❖ Définition
- ❖ Utilité
- ❖ Efficacité
- ❖ Valeur stratégique pour l'entreprise
- ❖ Valeur tactique pour le collaborateur
- ❖ Les travers des «Mauvais» comptes rendus de visites
- ❖ La valeur ajoutée des «Champions»

Sommaire du compte rendu :

- ❖ Nom de la société
- ❖ Date
- ❖ Personnes présentes
- ❖ Motif de l'entretien initial
- ❖ Sujets abordés
- ❖ Les points positifs de l'entretien
- ❖ Les points négatifs de l'entretien
- ❖ Plage d'accord de la fin d'entretien
- ❖ Contrôle des informations en fichier
- ❖ Appréciations spécifiques
- ❖ Evénements liés à l'interlocuteur
- ❖ Evénements liés à l'entreprise cliente
- ❖ Evénements liés à l'affaire

*Le compte rendu de visites est souvent considéré à tort comme un moyen de « Fliquer » le commercial.
Grosse erreur du commercial !*

Un compte rendu moyen fait 3 lignes et sert de mémoire sur ce qui s'est passé de positif, négatif pendant l'entretien et intègre sur quoi vous vous êtes mis d'accord avec votre client.

Si le compte rendu de visite est bien fait, un commercial peut remplacer au pied levé un collègue malade avec une bonne connaissance du contexte !

Les prescripteurs

Durée : 3,5 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre et intégrer l'utilité des prescripteurs
- ❖ Maîtriser la création d'un réseau de prescripteurs

Pré requis

Maîtriser ses produits et l'environnement de ses clients

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un prescripteur ?

- ❖ Définition du prescripteur
- ❖ Prescripteur et ou apporteur d'affaires
- ❖ Modes de rétribution
- ❖ Réciprocité commerciale

Comment trouver un prescripteur

- ❖ Quels sont les profils d'activité que mon client côtoie ?
- ❖ Quels sont les interlocuteurs qui touchent mon client ?

Comment gérer et fidéliser son réseau

- ❖ Maîtrise de fidélisation des réseaux de prescripteurs
- ❖ Gestion du temps consacré aux prescripteurs
- ❖ Notion du gagnant / gagnant
- ❖ Comment motiver un prescripteur ?

*Savez-vous que certains commerciaux assurent 100% de leurs ventes grâce à leur réseau de prescripteurs !
Quel est le % de votre chiffre d'affaires fait grâce à des prescripteurs ? Trop faible !
Alors venez découvrir les techniques pour vous créer un réseau de prescripteurs.*



Les outils pour s'organiser

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel
- ❖ Assistante commerciale

Objectif de la formation

- ❖ Savoir optimiser sa production commerciale
- ❖ Connaître et garder ses outils efficaces

Pré requis

Maîtriser le plan de vente et savoir préparer son rendez-vous

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Liste des outils

- ❖ La tenue de l'agenda
- ❖ Planning des tâches récurrentes
- ❖ Cartographie de la zone de chalandise
- ❖ Cycle de visite des comptes attribués
- ❖ Prospector des prospects et des clients
- ❖ Fiche de découverte de la société prospect
- ❖ La fiche produit
- ❖ Fiche de qualification d'une affaire
- ❖ Matrice d'aide au chiffrage
- ❖ Optimisation d'une journée
- ❖ Le book commercial complet
- ❖ Le plan de vente en face à face
- ❖ La plaquette commerciale
- ❖ Le fichier prospects, le fichier clients, prescripteurs

Identification difficultés d'organisation

- ❖ Brainstorming sur les difficultés organisationnelles
- ❖ Les travers typiques
- ❖ Le rapport : Temps / Argent / Efficacité commerciale

*On dit depuis toujours que l'on reconnaît un bon ouvrier à la qualité de ses outils.
Avez-vous de bons outils commerciaux ? Les PRO ont tous des outils.
Venez apprendre à vous créer les outils de vos futurs succès commerciaux*



L'organisation commerciale (Les fondamentaux)

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial
- ❖ Artisan - Commerçant
- ❖ Chef d'entreprise

Objectif de la formation

- ❖ Savoir mettre en place une organisation commerciale minimum
- ❖ Comprendre ce qu'est un marché
- ❖ Gérer les étapes du processus de vente

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Jeux de rôles et vidéo

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

La stratégie commerciale

- ❖ On veut commercialiser quoi ?
- ❖ On veut commercer avec qui ?
- ❖ On veut commercer sur quelle zone de chalandise ?
- ❖ J'ai quelle politique tarifaire ?
- ❖ J'ai quelles différences concurrentielles ?
- ❖ On veut prospecter comment ?

Liste des outils de base

- ❖ Le book commercial complet
- ❖ La plaquette commerciale
- ❖ Les fiches des produits (la documentation du produit)
- ❖ Barème des tarifs, des remises et des marges prévues
- ❖ Le fichier prospects, clients, prescripteurs
- ❖ Tenu de l'agenda commercial
- ❖ Planning des tâches récurrentes
- ❖ Cartographie de la zone de chalandise
- ❖ Cycle de visite des comptes attribués
- ❖ Fiche de découverte de la société prospect
- ❖ Fiche de qualification d'une affaire
- ❖ Matrice d'aide au chiffrage
- ❖ Optimisation d'une journée
- ❖ Le plan de vente en face à face

Les phases du plan d'entretien

- ❖ Savoir définir les phases de l'entretien
- ❖ Préparation documentaire avant l'entretien
- ❖ Maîtriser sa présentation physique
- ❖ Se remémorer les infos de l'entité ou de l'interlocuteur
- ❖ Savoir se présenter
- ❖ Découvrir le besoin
- ❖ Découvrir les motivations
- ❖ Positionner la concurrence potentielle
- ❖ Différencier un argument, d'un argument adapté
- ❖ Argumenter et traiter les objections
- ❖ L'éthique et la conviction
- ❖ La méthode SONCAS (Qui suis-je, qui est il ?)
- ❖ La méthode MUCA (Brevet INSPIRIS)
- ❖ Reformuler les points acceptés
- ❖ Conclure la vente

*Vous êtes artisan, commerçant, créateur d'entreprise, vous avez souvent une culture technique mais peu, voire pas de culture commerciale. Ce stage a été pensé pour vous !
On part de « zéro » et cette méthode intensive vous donnera les fondamentaux pour commercer.
Je veux vendre quoi ? A qui ? Mes moyens commerciaux et mon organisation commerciale ?*