

Argumenter

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Savoir utiliser l'écoute active
- ❖ Maîtriser les techniques de l'argumentation
- ❖ Parvenir à l'argumentation adaptée

Pré requis

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

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Expression de groupe
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Jeux de rôles et vidéo

Moyens d'évaluations

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

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un argument ?

- ❖ Définition de l'argument
- ❖ Différencier un argument à plat d'un argument adapté

L'adéquation besoin / argument

- ❖ Savoir écouter
- ❖ Déceler le bon argument adapté
- ❖ Le bon argument au bon moment

Les techniques de reformulation

- ❖ Si je vous comprends bien.....
- ❖ Le contrôle de notre propre compréhension,
- ❖ Prouver que l'on comprend l'autre
- ❖ L'écoute active

Transformer les objections en arguments

- ❖ L'objection, l'opportunité d'argumenter
- ❖ L'objection, la preuve d'intérêt
- ❖ L'objection, l'expression de l'émotion
- ❖ L'objection, l'expression des points sensibles

Le retour sur investissement

- ❖ Définition (le ROI)
- ❖ Comment construire un argument R.O.I
- ❖ Justifier de la rentabilité
- ❖ La proportionnalité du ROI et de l'investissement

Le business gagnant / gagnant:

- ❖ Définition
- ❖ En finir avec la technique de la terre brûlée
- ❖ Supprimer la relation suzerain vassal
- ❖ Cultiver l'avenir

*L'argumentation ne s'improvise pas, ce n'est pas une étape isolée mais une continuité.
Sachez écouter, reformuler ce qui est dit, la construction de votre argumentaire en découlera.*

Conclure une vente

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Savoir conclure une vente
- ❖ Signer plus d'affaires
- ❖ Diminuer le cycle d'avant vente
- ❖ Gagner de l'assurance face à cette étape

Pré requis

Maîtriser les généralités d'un plan d'entretien

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

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Conclure une vente au feu vert

- ❖ Le client a-t-il assimilé l'offre ?
- ❖ Le client a-t-il envie d'acheter ?
- ❖ Le client a-t-il confiance en vous ?
- ❖ Le client saura t'il justifier son achat vis-à-vis de tiers?
- ❖ L'objection mineure est un feu vert !

Ne pas oser conclure

- ❖ C'est être le commercial du concurrent
- ❖ Attention la durée d'avant vente recule
- ❖ Le client et vous êtes embarrassés

Le retour des objections

- ❖ Pourquoi y a t-il l'arrivée d'une objection majeure ?
- ❖ Pourquoi y a t-il le retour d'une objection mineure ?

La synthèse de l'entretien

- ❖ Reformuler les temps forts de l'entretien
- ❖ Reformuler les arguments admis
- ❖ Conforter le client dans son bon choix

La décision immédiate

- ❖ Présenter l'intérêt d'une décision immédiate
- ❖ Appuyer sur les pertes liées au manque de décision
- ❖ Pratiquer la méthode du « je fais comme si... »
- ❖ Le temps c'est de l'argent donc on y va !

*Une vente sur deux est perdue car le commercial n'ose pas sortir le bon de commande et faire signer son prospect.
Cette ultime étape de la vente doit être travaillée pour qu'elle devienne un réflexe naturel du commercial.*

Culture commerciale (Gestion d'affaires)

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial
- ❖ Technico commercial

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre la démarche commerciale
- ❖ Identifier une affaire potentielle
- ❖ Pré-qualifier une affaire
- ❖ Collaborer avec la force 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

Le processus de vente

- ❖ Savoir écouter les informations exploitables
- ❖ Savoir poser les bonnes questions
- ❖ Reformuler
- ❖ Présenter notre savoir faire
- ❖ Identifier des difficultés potentielles
- ❖ Identifier des menaces potentielles
- ❖ Identifier la concurrence potentielle
- ❖ Pré-Qualifier l'affaire (méthode VISES)
 - Quoi
 - Pourquoi
 - Quand
 - Budget
 - Qui
- ❖ Identifier les interlocuteurs clés
- ❖ Les étapes de l'affaire
- ❖ Le rétro-planning
- ❖ La proposition commerciale
- ❖ L'argumentation adaptée
- ❖ La défense de la solution proposée
- ❖ La gestion des objections
- ❖ La négociation commerciale
- ❖ Les modalités finales de collaboration

La gestion d'une affaire

- ❖ C'est quoi une affaire, un projet.
- ❖ La fiche affaire
- ❖ La gestion du planning de l'affaire
- ❖ La gestion de son propre temps
- ❖ Les interlocuteurs techniques
- ❖ Les interlocuteurs financiers
- ❖ Les interlocuteurs prescripteurs
- ❖ Les interlocuteurs décideurs
- ❖ Les opposants, les facilitateurs
- ❖ Les fonctions des interlocuteurs et leurs rôles
- ❖ La gestion des délais multiples
- ❖ Positionner la concurrence potentielle
- ❖ La méthode MUCA
- ❖ « Ni trop tôt ni trop tard »

L'approche psychologique

- ❖ La méthode SONCAS (Qui suis-je, qui est il ?)
- ❖ Les intérêts personnels
- ❖ Les rivalités
- ❖ Les intérêts contraires

*Vous avez à identifier ou gérer des projets de plus en plus complexes.
Les décisions se prennent à plusieurs niveaux (Sté Engenerie, maître d'œuvre et d'ouvrage, Etc.)
Ce stage de formation a été pensé pour vous !*

Découvrir et comprendre le client

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial
- ❖ Technico commercial

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre son client facilement
- ❖ Se préparer à l'argumentation adaptée
- ❖ Savoir définir le besoin exprimé et non exprimé

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Expression de groupe
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Jeux de rôles et vidéo

Moyens d'évaluations

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

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Analyse du besoin exprimé

- ❖ Quel est le besoin ?
- ❖ La logique d'un donneur d'ordres
- ❖ Pourquoi ce besoin ?
- ❖ A quelle échéance ?
- ❖ Son budget ?
- ❖ Qui décide ?
- ❖ Hiérarchiser les besoins exprimés

Découverte du besoin non exprimé

- ❖ Comprendre la fausse barbe
- ❖ Le besoin induit
- ❖ Les motivations personnelles du donneur d'ordres
- ❖ Analyser les objections atypiques
- ❖ Faire parler son client sur ses perspectives

Motivation, Utilité, Caractéristique

- ❖ Besoins = l'expression du besoin
- ❖ Motivations = adéquations à une attente
- ❖ Utilité = notion de à quoi ça sert

Le questionnement

- ❖ Les 7 types de questions
- ❖ Les questions implicatives
- ❖ Les questions exploratoires

Les pièges à éviter

- ❖ Poser trop de questions
- ❖ Couper la parole
- ❖ Poser des questions compliquées
- ❖ Poser des questions et répondre à la place de l'interlocuteur

Le business gagnant / gagnant

- ❖ Définition
- ❖ En finir avec la technique de faire un « Coup »
- ❖ Supprimer la relation suzerain vassal
- ❖ Cultiver l'avenir de la relation avec le client

*Le donneur d'ordre est un homme comme les autres qui a besoin de justifier son travail.
Parfois il a des motivations personnelles contraires aux intérêts de sa propre société.
Le fin négociateur saura entendre ce qui est dit mais aussi le non dit*

Définir, présenter et défendre le prix

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

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

Objectif de la formation

- ❖ Savoir défendre le prix proposé
- ❖ Prendre de l'assurance face à la demande de remise
- ❖ Exorciser le sujet tabou « l'argent »

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Jeux de rôles et vidéo

Moyens d'évaluations

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

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un prix public

- ❖ Démystifier le prix
- ❖ Différence entre budget, CA, Marge brute, Résultat net
- ❖ L'entreprise vit grâce à la marge
- ❖ L'entreprise a des charges importantes
- ❖ Le service client ça coûte cher
- ❖ Il ne faut pas avoir peur du prix
- ❖ Les 5 formules de calcul du prix de vente
- ❖ Le coefficient multiplicateur
- ❖ Le prix de marché
- ❖ Le prix d'appel

Les éléments pour faire accepter le prix

- ❖ Avoir une attitude calme, naturelle et convaincante
- ❖ Minimiser le coût grâce aux avantages
- ❖ Ce n'est pas un coût mais un investissement, du troc
- ❖ Justifier la valeur du produit avant de parler prix
- ❖ Simuler le retour sur investissement
- ❖ Formuler les services intégrés
- ❖ La technique du sandwich
- ❖ Présenter le prix au bon moment

Les objections liées au prix

- ❖ Comment gérer le « C'est trop cher »
- ❖ Utiliser le questionnement pour gérer l'objection
- ❖ L'objection prix, cache souvent la vraie objection
- ❖ Qu'est ce qui vous fait dire cela ?
- ❖ Répondre : rentabilité, efficacité, gain, économie

Les concessions

- ❖ Différence entre remise et concession
- ❖ Pratiquer le gagnant / gagnant
- ❖ Marier les concessions et la décision immédiate

*Quand on ne sait pas défendre le prix on perd la vente ou c'est la marge commerciale et la commission qui s'envolent !
Savoir défendre le prix c'est aussi s'assurer sa crédibilité face à son interlocuteur
Défendre le prix rassure l'interlocuteur sur la qualité de son investissement.*

Gérer la relance suite à un devis

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant opérationnel
- ❖ Chargé d'affaires
- ❖ Manager commercial

Objectif de la formation

- ❖ Signer plus de devis grâce à la relance
- ❖ Diminuer le délai d'avant vente
- ❖ Optimiser le temps d'avant vente sur CA

Pré requis

Maîtriser le plan de vente en face à face

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Jeux de rôles et vidéo

Moyens d'évaluations

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

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

A quoi sert la relance du devis

- ❖ Faire plus de chiffre d'affaires
- ❖ Diminuer le délai d'avant vente
- ❖ Coller au terrain face à la concurrence
- ❖ Ne pas être oublié par son client / prospect
- ❖ Suivre les étapes de l'affaire
- ❖ Optimiser le temps de Prospection / Chiffre d'affaires signé
- ❖ Ne pas donner la main à la concurrence

Préparer la relance du devis

- ❖ A-t-on bien qualifié les motivations ?
- ❖ A-t-on bien qualifié l'utilité du client face à notre offre ?
- ❖ A-t-on calé une plage d'accord facilitant la relance du devis ?
- ❖ Bannir « J'appelle pour savoir s'il y a du nouveau »
- ❖ Les mots qui marquent !
- ❖ Utiliser les motivations initiales exprimées
- ❖ Les arguments adaptés qui font « mouche »
- ❖ Les objections d'hier seront à gérer aujourd'hui
- ❖ Travailler avec des faits et pas à l'impulsion
- ❖ Attention à l'objection inattendue

Liste des outils nécessaires à l'idéal

- ❖ Le devis qui a été proposé
- ❖ La fiche technique
- ❖ La documentation commerciale du produit
- ❖ Les motivations et l'utilité attendues par le client du produit
- ❖ Les arguments adaptés aux motivations du client
- ❖ Les arguments adaptés à l'utilité que le client a retenue
- ❖ Les arguments reconnus du produit
- ❖ Les arguments de la société
- ❖ La fiche affaire
- ❖ L'agenda à proximité
- ❖ Le planning d'installation prévisionnel
- ❖ Un scénario téléphonique de relance pour éviter de bafouiller
- ❖ Un mental de gagnant et non pas de perdant

Le moment opportun

- ❖ Ni trop tôt ni trop tard
- ❖ Ne pas confondre envie de relancer et faire un calcul tactique
- ❖ Relancer sans contenu c'est régresser
- ❖ Intégrer la gestion géographique de son territoire

*Vous avez remis votre devis, et à partir de maintenant que va-t-il se passer ? Quelle sera votre future action ?
Si votre future relance téléphonique sera... « J'appelle pour savoir s'il y a du nouveau » eh bien c'est pas gagné !
La relance du devis fait partie d'un processus essentiel permettant de signer plus d'affaires, l'improvisation est bannie.
Savoir gérer ses relances suite à un devis..... c'est signer plus, plus vite, plus cher.*

La communication orale et écrite

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Dirigeant, cadre, employé d'entreprise,
- ❖ manager, gérant de société Etc....

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre l'importance de sa communication
- ❖ Etre cohérent entre sa posture et son objectif

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

Jean Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

La communication

- ❖ Définition de la communication
- ❖ On est tous Client ou Fournisseur d'un autre
- ❖ On vend, tous les jours ne serait-ce qu'une idée !

Structurer un message

- ❖ Quel est le sens du message, quoi, pourquoi, constat,
- ❖ Que se passe t il ? Reformulation

Les sens

- ❖ La voix, l'oreille, l'oral, la vue, les yeux, le décodage
- ❖ La gestuelle, l'impact psychologique
- ❖ Le conscient, l'inconscient, la neurologie et la communication

La motivation au service de la communication

- ❖ Motiver c'est une envie ? Non c'est une méthode
 - La méthode MUCA (Copyright INSPIRIS)
 - Intégrer mes / ses attentes, mes / ses besoins
- ❖ Le double SONCAS (Copyright INSPIRIS)
 - Pour motiver il faut comprendre à qui j'ai affaire !
 - Parlez-vous le langage de l'interlocuteur ?
 - Mes démons à maîtriser

Savoir se comporter avec un Interlocuteur

- ❖ Convaincre, Acheter, Vendre des attitudes stéréotypées
- ❖ Silence il parle, le corps parle
- ❖ L'interlocuteur n'agresse pas, il a un problème
- ❖ Suis-je en phase avec mon interlocuteur ?
- ❖ S'adapter à la position sociale de l'interlocuteur

Qualifier un projet, une affaire

- ❖ 6 questions clés, le processus de décision ?
- ❖ Les enjeux techniques, commerciaux, financiers ?

Préparer et gérer un entretien B to B

- ❖ La préparation mentale, la structuration du plan d'entretien

Faire une démonstration magistrale

La présentation écrite

- ❖ Une offre écrite professionnelle
- ❖ Une « fiche Produit » qui donne envie

La gestion des objections

- ❖ Les différents types d'objections
- ❖ Les vraies et fausses objections

Les règles du savoir être commercial

- ❖ Le look, La gestuelle
- ❖ La voix, Le regard, l'empathie,
- ❖ analyse du feedback, le mimétisme comportemental
- ❖ Le rythme de l'entretien, maîtrise de l'ambiance

Quelques techniques orales

- ❖ Le blanc, les reformulations, techniques de conviction...

Savoir se présenter en 1 minute

- ❖ Le « Speed dating »

Vous êtes dirigeant, cadre, manager, employé d'entreprise, gérant ...

Vous avez souvent une culture de spécialiste mais peu ou pas de formation sur la communication.

Cette formation a été pensée pour vous !

La négociation commerciale efficace

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial – Attaché commercial
- ❖ Chargé d'affaires
- ❖ Technico commercial

Objectif de la formation

- ❖ Maîtriser un entretien face à face
- ❖ Ne pas subir l'entretien mais le piloter
- ❖ Gérer les étapes du processus de vente
- ❖ Augmenter son taux de signatures
- ❖ Diminuer la durée de l'avant vente

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Prise en compte des attentes et difficultés des stagiaires
- Apports théoriques d'expériences multiples
- 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

Objet du plan d'entretien

- ❖ C'est quoi une négociation commerciale efficace
- ❖ Arrêter la vente à l'instinct
- ❖ Etre perçu comme professionnel
- ❖ Respecter l'horaire et les contraintes du client
- ❖ Amener le client à une logique d'achat

Placer le bon argument au bon moment

- ❖ Définition de l'argument
- ❖ Différencier un argument à plat, d'un argument adapté
- ❖ Différencier un argument, d'une motivation

Les phases d'une négociation

- ❖ Savoir définir les phases de chaque entretien
- ❖ Préparation documentaire et psycho avant l'entretien
- ❖ Maîtriser sa présentation physique
- ❖ La méthode SONCAS 2 (Qui suis-je, qui est il ?)
- ❖ La méthode MUCA (copyright INSPIRIS)
- ❖ Programmer positivement l'inconscient de l'interlocuteur
- ❖ Se remémorer les infos de l'entité
- ❖ Savoir se présenter
- ❖ Découvrir le besoin
- ❖ Découvrir les motivations et comprendre les non dits
- ❖ Identifier les feux verts et les feux rouges
- ❖ Positionner la concurrence potentielle
- ❖ Transformer des coûts en R.O.I (retour sur investissement)
- ❖ Déployer une argumentation adaptée au contexte
- ❖ Accepter, gérer et utiliser les objections comme levier
- ❖ L'utilité de la technique du « Blanc »
- ❖ L'éthique et la conviction
- ❖ La reformulation des points acceptés
- ❖ Positionner le prix comme une caractéristique positive
- ❖ Les techniques de conclusion
- ❖ Enclencher le processus de fidélisation client
- ❖ Les plages d'accord de fin d'entretien

Les dérives

- ❖ Accepter les dérives de l'interlocuteur
- ❖ Gérer les événements perturbateurs
- ❖ Gérer les imprévus
- ❖ Comprendre les comportements exceptionnels

Maîtriser les savoirs

- ❖ Le savoir, le savoir-être, le savoir-faire

L'interaction des futures phases

- ❖ Nous, le client, la concurrence, l'environnement
- ❖ Le calendrier « Ni trop tôt, ni trop tard »

*Vous avez une culture commerciale basique, mais cette fonction vous attire.
Vous souhaitez maîtriser les techniques utilisées par les PRO de la négociation.*

Ce stage est pensé pour vous !

On part de « zéro » et cette méthode intensive vous donnera les fondamentaux pour commercer

Le plan de vente (en face à face)

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial
- ❖ Technico Commercial
- ❖ Chargé d'affaires

Objectif de la formation

- ❖ Maîtriser un entretien en face à face
- ❖ Ne pas subir l'entretien
- ❖ 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

Objet du plan d'entretien

- ❖ Arrêter la vente à l'instinct
- ❖ Etre perçu comme professionnel
- ❖ Respecter l'horaire et les contraintes du client
- ❖ Amener le client à une logique d'achat

Placer le bon argument au bon moment

- ❖ Définition de l'argument, le différentiel d'une motivation
- ❖ Différencier un argument à plat, d'un argument adapté

Les phases du plan d'entretien

- ❖ Savoir définir les phases de l'entretien
- ❖ Préparation documentaire et psycho avant l'entretien
- ❖ Maîtriser sa présentation physique
- ❖ La méthode SONCAS (Qui suis-je, qui est il ?)
- ❖ Programmer positivement l'inconscient de l'interlocuteur
- ❖ Se remémorer les infos de l'entité
- ❖ Savoir se présenter
- ❖ Découvrir le besoin
- ❖ Faire s'exprimer un introverti
- ❖ Différencier le rationnel et le passionnel
- ❖ Découvrir les motivations et les non dits (La méthode MUCA)
- ❖ Identifier les feux verts et les feux rouges
- ❖ Positionner la concurrence potentielle
- ❖ Déployer une argumentation adaptée au contexte
- ❖ Accepter, gérer et utiliser les objections comme levier
- ❖ L'utilité de la technique du « Blanc »
- ❖ L'éthique et la conviction
- ❖ Reformuler les points acceptés
- ❖ Positionner le prix comme une caractéristique positive
- ❖ Les techniques de conclusion
- ❖ Enclencher le processus de fidélisation client
- ❖ Les plages d'accord de fin d'entretien

Les dérives

- ❖ Accepter les dérives de l'interlocuteur
- ❖ Gérer les événements perturbateurs
- ❖ Gérer les imprévus
- ❖ Comprendre les comportements exceptionnels

Maîtriser les savoirs

- ❖ Le savoir
- ❖ Le savoir-être
- ❖ Le savoir-faire

L'interaction des futures phases

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

*Vous souhaitez maîtriser les points fondamentaux pour réussir un entretien de vente.
Comment faire pour choisir les bons arguments ? Quels sont les déclencheurs d'achat ?
Cette méthode intensive vous donnera les fondamentaux pour négocier une vente.*

Gérer les objections

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel
- ❖ Chargé d'affaires

Objectif de la formation

- ❖ Comprendre et accepter les objections
- ❖ Les objections sont des leviers de la communication
- ❖ Reconnaître les types d'objections pour les gérer

Pré requis

Maîtriser le plan de l'entretien de vente

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Jeux de rôles et vidéo

Moyens d'évaluations

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

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi une objection

- ❖ Les différents types d'objections
- ❖ Les vraies et fausses objections

Pourquoi les objections surgissent ?

- ❖ Manque d'écoute du commercial
- ❖ Pas d'arguments pertinents
- ❖ Le client est sceptique
- ❖ Le commercial n'est pas clair
- ❖ Le commercial est trop rapide

Sachez repérer les objections

- ❖ Chaque mot peut en cacher un autre
- ❖ Le questionnement
- ❖ Surveiller la gestuelle du client
- ❖ La reformulation sert à éviter des objections

Techniques du traitement des objections

- ❖ Utiliser les mots « pourquoi » « expliquez-moi cela »
- ❖ Apprivoiser les objections
- ❖ La technique du miroir
- ❖ La technique de l'aïkido
- ❖ La technique de l'échange
- ❖ La technique du silence
- ❖ La technique de l'honnêteté
- ❖ La technique de la marche arrière

Les réponses aux objections

- ❖ Classifier les familles de réponses aux objections
- ❖ Adapter les réponses à la psychologie du client

*Les objections font partie du paysage de la négociation.
Il y a les vraies, les fausses, les mineures et les majeures.
Le PRO saura reconnaître le type d'objection et apporter la réponse adéquate*



Optimiser sa relation avec le client

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant
- ❖ Assistante commercial

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

- ❖ Caractéristiques 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 est 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
puisque'il est le donneur d'ordres.*

Il y a des règles strictes à intégrer pour devenir un commercial top.

Préparez un rendez-vous client

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant
- ❖ Débutant opérationnel
- ❖ Assistante commerciale

Objectif de la formation

- ❖ Savoir préparer un RV client / prospect
- ❖ Identifier les documents nécessaires au contexte
- ❖ Eviter d'être pris au dépourvu en RV

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

Objectif du rendez-vous

- ❖ Qualifier une entreprise
- ❖ Qualifier un besoin
- ❖ Présenter un produit
- ❖ Remettre une proposition financière
- ❖ Négocier les conditions commerciales
- ❖ Conclure l'affaire

Consulter l'historique de la relation

- ❖ Lire la fiche client
- ❖ Lire les comptes rendus de visites
- ❖ Consulter les documents commerciaux remis

Imaginer le futur rendez-vous

- ❖ Structure théorique du plan d'entretien
- ❖ Nos arguments forts
- ❖ Nos faiblesses identifiées
- ❖ Quelle est la menace potentielle ?
- ❖ Quelles sont les objections potentielles ?
- ❖ Position de la concurrence

Les documents d'appui

- ❖ Le book commercial et les cartes de visites
- ❖ Nos trois arguments adaptés
- ❖ Nos réponses aux objections probables
- ❖ Un bon de commande vierge
- ❖ Un calcul de retour sur investissement
- ❖ Des références clients similaires
- ❖ Des témoignages clients
- ❖ Nos "success stories"

Un rendez-vous doit être préparé pour "Ranger virtuellement" comme au bureau ses documents et savoir où se trouve, telle ou telle information afin de la ressortir au bon moment.

La préparation du rendez-vous permet de comptabiliser à l'avance ses forces et ses faiblesses face à son interlocuteur

Présenter et défendre son devis

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

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

Objectif de la formation

- ❖ Savoir concevoir un devis « vendeur »
- ❖ Savoir présenter son offre
- ❖ Savoir défendre le prix proposé
- ❖ Exorciser le sujet tabou « Argent »

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Jeux de rôles et vidéo

Moyens d'évaluations

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

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi un devis « Vendeur »

- ❖ La nomenclature d'une offre commerciale
- ❖ Présenter la société, l'organigramme
- ❖ Reformuler l'exprimé et les motivations client
- ❖ Les caractéristiques techniques et de services
- ❖ Mode de livraison, la mise en œuvre
- ❖ Les engagements délais et disponibilités
- ❖ La charte qualité, les garanties, le SAV
- ❖ Documentation du Produit / Procédé
- ❖ Notre argumentation adaptée
- ❖ Conditions techniques, conditions de mise en route
- ❖ Tarifs et conditions commerciales

Le scénario de vente

- ❖ L'ordre chronologique, les contrôles, le contexte
- ❖ La reformulation
- ❖ La présentation du devis
- ❖ Les objections, les contre objections

Savoir présenter le prix

- ❖ Démystifier le prix
- ❖ Différence entre Investissement, CA, Marge brute, Résultat net
- ❖ L'entreprise vit grâce à la marge
- ❖ L'entreprise a des charges importantes
- ❖ Le service client ça coûte cher
- ❖ Il ne faut pas avoir peur du prix
- ❖ Les formules de calcul du prix de vente

Les éléments pour faire accepter le prix

- ❖ Avoir une attitude commerciale
- ❖ Minimiser la valeur grâce aux avantages
- ❖ Ce n'est pas un coût mais un investissement, du troc
- ❖ Justifier la valeur du produit avant de parler prix
- ❖ Simuler le retour sur investissement
- ❖ La technique du sandwich
- ❖ Présenter le prix au bon moment

Les objections liées au prix

- ❖ Comment gérer le « C'est trop cher »
- ❖ Utiliser le questionnement pour gérer l'objection
- ❖ L'objection prix cache-t-elle la vraie objection ?
- ❖ Les réponses convaincantes

Les concessions

- ❖ Différence entre remise et concession
- ❖ Pratiquer le gagnant / gagnant

*Quand on ne sait pas présenter son devis et défendre le prix on perd la vente
ou c'est la marge commerciale qui s'envole !
Savoir défendre les intérêts de votre entreprise rassure votre interlocuteur sur votre crédibilité*

La prospection sans rendez-vous « Le Tape Tape »

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial
- ❖ Attaché commercial

Objectif de la formation

- ❖ Avoir plein de contacts
- ❖ Faire une qualification minimum pour les futures relances téléphoniques
- ❖ Rencontrer des entreprises que nous n'aurions sinon jamais prospectées
- ❖ Travailler son dynamisme personnel
- ❖ Obtenir facilement des rendez-vous grâce au contact spontané en amont

Pré requis

Pratiquer des rendez-vous commerciaux

Méthode et Pédagogie

- Analyse individuelle et collective de la pratique de la vente
- 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

Analyse des pratiques

- ❖ Empathie et savoir aborder son interlocuteur
- ❖ Prendre de l'information ou prendre une commande

L'état d'esprit

- ❖ Le Tape Tape c'est de la gaieté
- ❖ Un mental positif ou positif ou positif !
- ❖ L'esprit d'équipe quand on est en binôme

L'organisation amont

- ❖ Le fichier
- ❖ Le flyer d'aide au dialogue
- ❖ Agrafeuse et des agrafes (Pour les cartes de visites)
- ❖ Les fiches contacts
- ❖ Pince à linge pliable (La tôle)
- ❖ 1 carte géographique par prospecteur (impression Google Mapp)
- ❖ 1 Parapluie « au cas où » ...

Les phases du plan d'entretien

- ❖ Savoir définir les phases de l'entretien
- ❖ Maîtriser sa présentation physique
- ❖ Maîtriser son mental hyper positif
- ❖ Savoir se présenter à l'accueil de l'entreprise
- ❖ Etre très convaincant
- ❖ Présenter sa société et son produit en moins de 3 Mn
- ❖ Susciter l'intérêt du face à face
- ❖ Susciter les motivations
- ❖ Qualifier une entité en moins d'une minute
- ❖ Qualifier un besoin potentiel en moins d'une minute
- ❖ Ne pas transformer un « Sans rendez-vous » en RV de vente
- ❖ Respecter l'horaire et les contraintes du prospect
- ❖ Amener le client à une logique d'intérêt
- ❖ Conclure l'entretien

Les dérives

- ❖ Accepter les dérives de l'interlocuteur
- ❖ Comprendre la résistance au changement
- ❖ Gérer les événements perturbateurs
- ❖ Gérer les imprévus
- ❖ Comprendre les comportements exceptionnels

Maîtriser les savoirs

- ❖ Le savoir
- ❖ Le savoir-être
- ❖ Le savoir-faire

Vous souhaitez multiplier par 300% vos contacts...

...connaître rapidement votre territoire,

...vous faire rapidement connaître !

Le « Tape Tape » est un excellent moyen pour voir beaucoup de sociétés sous réserve de maîtriser les techniques.



Qualifier Commercialement un Projet

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Acquérir la notion de suivi d'un projet
- ❖ Savoir gérer le temps et les phases du projet
- ❖ Maîtriser le projet client et la situation de la concurrence
- ❖ Caler les actions commerciales face au projet

Pré requis

Avoir intégré un processus de vente simple et court

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

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Définir un projet

- ❖ Savoir différencier un projet d'une vente classique
- ❖ Savoir gérer une vente dans le temps

Evaluer le débouché commercial

- ❖ Définir le besoin
- ❖ Définir les motivations de l'interlocuteur
- ❖ Définir les motivations de l'entreprise.
- ❖ Evaluer le temps de la démarche
- ❖ Evaluer le budget prévisionnel
- ❖ Identifier les décideurs
- ❖ Qualifier le temporel et les dérives possibles

Les actions commerciales liées au projet

- ❖ Analyse des besoins
- ❖ Démonstration
- ❖ Visite de site clients
- ❖ Maquettage
- ❖ Essais
- ❖ Devis
- ❖ Remise de proposition financière
- ❖ Présentation conceptuelle en comité de direction
- ❖ Négociation financière
- ❖ Négociation juridique
- ❖ Négociation technique

Concurrence

- ❖ Forces et faiblesses de la concurrence
- ❖ Avantage concurrentiel
- ❖ Actions pour contrer la concurrence

L'interaction des phases

- ❖ Nous,
- ❖ Le prospect
- ❖ La concurrence
- ❖ « Ni trop tôt ni trop tard »

*Un projet commercial est long à se conclure. Le sprint n'est pas la bonne méthode.
Il faut apprendre à gérer le projet et à tenir la longueur face à la concurrence.
Attention l'attitude de l'interlocuteur peut être changeante au fil des mois.*

Rédiger une proposition commerciale

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

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

Objectif de la formation

- ❖ Savoir rédiger une proposition commerciale
- ❖ Pouvoir utiliser ce support comme argumentaire convaincant
- ❖ Augmenter son taux de persuasion

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

Formateur qualifié

Contenu de la formation

C'est quoi une proposition commerciale

- ❖ Sommaire et contenu de la proposition
- ❖ Les secrets d'une proposition accrocheuse
- ❖ Différence avec un devis quantitatif estimatif
- ❖ Le pré projet
- ❖ La complémentarité avec d'autres documents

L'utilité de la proposition commerciale

- ❖ Quel est l'intérêt ?
- ❖ Dans quel cas doit-on la rédiger?
- ❖ Quand et comment l'utiliser ?
- ❖ Doit-elle être remise en main propre ?
- ❖ Dans quel cas ne doit-on pas l'utiliser ?
- ❖ La pré-proposition en amont
- ❖ A quelle étape doit-elle être rédigée et remise ?

Les règles d'or à respecter

- ❖ Ne jamais interpréter les propos de l'autre
- ❖ Un message lisible par des cultures techniques
- ❖ Un message lisible par des acheteurs généralistes
- ❖ La proposition doit être défendue
- ❖ Chaque phrase est un argument potentiel
- ❖ Penser aux arguments de la société
- ❖ Penser aux principaux arguments du produit
- ❖ Penser aux arguments des services associés
- ❖ Aborder les coûts sous l'aspect R.O.I.
- ❖ Ni trop tôt ni trop tard

L'esthétique

- ❖ Le look « Papier » cohérent avec vous-même et votre entreprise
- ❖ Attention aux fautes d'orthographe
- ❖ Utiliser le copier coller avec intelligence

Une proposition commerciale ce n'est pas un devis repoussant avec un quantitatif, un prix unitaire et un total.

Le document doit être "vendeur" et personnalisé à la problématique de votre client.

Le document doit aussi faire ressortir les arguments qui font mouche !