

Une réunion multi interlocuteurs prospect / client

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial B to B
- ❖ Chargé d'affaires
- ❖ Technico commercial

Objectif de la formation

- ❖ Acquérir une méthode pour animer efficacement une réunion en vue de faire passer les bons messages et collecter les informations importantes
- ❖ Négocier des accords solides

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 réunion business

- ❖ Définir un ordre du jour
- ❖ La gestion du temps
- ❖ Le thème principal, officiel et l'officieux
- ❖ L'objectif du client
- ❖ Notre objectif
- ❖ Les non dits
- ❖ Les sous objectifs communs
- ❖ Structurer : quoi, pourquoi, quand, qui, budget
- ❖ Nos forces et nos faiblesses

Les interlocuteurs

- ❖ Le leader côté client
- ❖ Notre allié, opposant, ennemi, facilitateur
- ❖ Le décideur, le semi décideur, l'utilisateur
- ❖ Les motivations personnelles contraires au projet
- ❖ Notre leader, notre « 2ème de cordée »

La stratégie de communication

- ❖ L'ordre séquentiel des thèmes à aborder
- ❖ Adapter notre discours à l'interlocuteur
- ❖ Adapter notre discours à sa fonction
- ❖ Adapter notre discours à ses motivations personnelles
- ❖ Les thèmes à « Pousser »
- ❖ Les thèmes à « Tirer »
- ❖ La méthode du billard à trois bandes
- ❖ La méthode du troc
- ❖ La méthode du cheval de Troie
- ❖ Les vraies et fausses concessions
- ❖ Nos avantages et nos contraintes concurrentiels

Les dérives

- ❖ Accepter les dérives des interlocuteurs
- ❖ Accepter la montée en agressivité de l'interlocuteur
- ❖ Gérer les événements imprévus ou perturbateurs
- ❖ Comprendre les comportements exceptionnels
- ❖ Savoir gérer son stress et ses émotions

Les plages d'accord

- ❖ Qui fait quoi et quand
- ❖ Les actions gratuites, les payantes
- ❖ Les modalités de collaboration

*Vous avez à animer des réunions avec vos prospects et clients.
Ces réunions difficiles à gérer, regroupent des interlocuteurs multiples, multi fonctions, multi pouvoirs et multi motivations.
Les intérêts des uns ne sont pas toujours les intérêts des autres.
Comment faire pour être très crédible, écouté, convaincant et obtenir en final l'adhésion de tous.
Ce stage a été pensé pour vous !*

Identifier le fonctionnement de l'interlocuteur

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Accepter et reconnaître les différences entre les individus
- ❖ Adapter le discours à l'interlocuteur

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

Formateur qualifié

Contenu de la formation

Connaître les besoins

- ❖ Hiérarchie des besoins
- ❖ Etre perçu comme professionnel
- ❖ Respecter l'horaire prévu
- ❖ Amener le prospect à une logique d'achat

Découvrir l'analyse transactionnelle

- ❖ Votre style de vendeur
- ❖ Développer la personnalité du vendeur
- ❖ L'art de la transaction
- ❖ Développer une confiance en soi
- ❖ Développer votre autonomie
- ❖ Gérer la qualité de son temps
- ❖ L'art d'écouter

Découvrir la PNL

- ❖ Accepter de programmer le comportement
- ❖ Décrypter son interlocuteur
- ❖ Adapter son comportement

Maîtriser les ressorts de l'interlocuteur

- ❖ Les méthodes mnémotechniques
- ❖ Le SONCAS 2
- ❖ Le SPANCO
- ❖ Le MUCA
- ❖ MASLOW

*Le client n'est pas un robot mais un être humain aux facettes multiples.
Les PRO de la vente savent identifier rapidement à quel type de personnalité ils ont affaire.
Savoir identifier c'est commencer à comprendre afin de s'adapter à l'autre.*



Travailler le savoir-être

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant débutant
- ❖ Commercial itinérant opérationnel

Objectif de la formation

- ❖ Cultiver les forces de son propre style
- ❖ Minimiser ses attitudes négatives
- ❖ Augmenter son taux de conviction
- ❖ Communiquer avec succès sur un public plus large

Pré requis

Connaissance minimum d'un 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

Référence à la PNL

- ❖ Définition
- ❖ Les fondamentaux

Référence à l'analyse transactionnelle

- ❖ Définition
- ❖ Classification comportementale

C'est quoi le savoir-être ?

- ❖ Définition
- ❖ Différence entre Savoir, Savoir- faire, Savoir-être

Quel est votre style

- ❖ Vos forces évidentes
- ❖ Vos points perfectibles
- ❖ Comment votre style est-il perçu ?
- ❖ Les mimiques et manies !
- ❖ Quel type d'interlocuteur vous pose problème !

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 de l'entretien

*Un acheteur retient plus d'éléments grâce à votre attitude qu'au travers de votre discours.
Alors si souhaitez booster vos ventes, travaillez le savoir-être.*



Savoir communiquer

Durée : 14 heures soit 2 journées

Public concerné

- ❖ Commercial
- ❖ Manager
- ❖ Dirigeant

Objectif de la formation

- ❖ Savoir faire passer le bon message
- ❖ Comprendre son interlocuteur
- ❖ Savoir définir le besoin exprimé et non exprimé
- ❖ Savoir gérer les objections

Pré requis

Aucun

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Expression en 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

Attitude avec l'interlocuteur

- ❖ Parlez-vous le même langage ?
- ❖ Mon corps et le sien parlent
- ❖ Acheter et vendre, deux attitudes stéréotypées
- ❖ Silence il parle
- ❖ Savoir créer des atomes crochus
- ❖ L'interlocuteur n'agresse pas, il a un problème
- ❖ Suis-je en phase avec mon interlocuteur
- ❖ Comportement adapté à l'interlocuteur

Analyse du besoin ou attente

- ❖ Classer mes / ses besoins ou attentes exprimées
- ❖ Quel est le besoin / attente ?
- ❖ A quelle échéance ?
- ❖ Les enjeux financiers ?
- ❖ Le processus de décision ?

Découverte du besoin non exprimé

- ❖ Comprendre la fausse barbe, le besoin induit
- ❖ Analyser les objections atypiques
- ❖ Faire parler son interlocuteur

Le besoin, l'utilité, la motivation...

- ❖ On parle de QUOI ?
- ❖ J'ai, il a BESOIN de quoi ?
- ❖ J'ai, il a quelle UTILITE attendue ?
- ❖ J'ai, il a quelle MOTIVATION ?
- ❖ J'ai, il a quel AVANTAGE à retirer ?

Le questionnement

- ❖ Les sept types de questions

Maîtriser les ressorts de l'interlocuteur

- ❖ Les méthodes mnémotechniques
- ❖ Le SONCAS, Le SPANCO, Le MUCA

Des règles du savoir communiquer

- ❖ 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

Savoir communiquer n'est pas un talent naturel.

*Le leader a pour objectif de « Vendre » ou « Acheter » ne serait ce qu'une idée, bref il défend un point de vue.
Quant à l'interlocuteur il est à l'identique, d'où l'intérêt d'acquiescer des règles de communications efficaces...*

