


 21 HEURES

 E-learning 30 min

 Présentiel 3 jours

 Distanciel 21 h

PROFESSIONNALISER SA DÉMARCHE COMMERCIALE

PUBLICS CONCERNÉS

- Toute personne ayant une activité commerciale en BtoB et amenée à rencontrer régulièrement des prospects et clients

PRÉ-REQUIS

- Idéalement avoir suivi le module e-learning en amont du distanciel / présentiel

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux d'une démarche commerciale et se préparer pour optimiser ses actions à chacune des étapes (analyse avant-vente, démarche commerciale, fidélisation). Savoir l'adapter à l'approche distanciel.
- Mettre en œuvre la méthode de vente adaptée (vente-conseil AIDER) pour conduire l'entretien commercial avec aisance du premier contact à la signature

Cette formation apporte une véritable méthode et une culture commerciale opérationnelle pour « faire acheter » son offre de service en rendez-vous client. Elle est axée sur la vente-conseil, adaptée au distanciel.

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE E-LEARNING

Sensibilisation sur le thème :

- Les composantes de la démarche commerciale
- Les indispensables à connaître
- Les principes de communication

MODULE DISTANCIEL / PRÉSENTIEL

1. L'ENTRETIEN COMMERCIAL EN FACE À FACE CLIENT

Les 5 phases de l'entretien commercial : méthodologie AIDER.

Outil : Fiche synthétique AIDER et boîte à outils associée

- **Phase 1 : Être un ambassadeur de son entreprise : savoir engager la relation et accrocher dès le démarrage de l'entretien**
 - Les fondamentaux de la prise de contact lors d'un rendez-vous client : les fondamentaux de l'accroche : « On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression... » – les pièges à éviter – bonnes pratiques.
 - La préparation du rendez-vous client : l'analyse amont
Recueil des informations sur le client et sur le projet. Préparation des questions.
 - Le déroulé de la première partie du rendez-vous : les points clés de l'Accroche
Présentation de soi et de son entreprise : pitch - mises en situation.

- Développer sa capacité à diagnostiquer et à créer de la valeur pour le client grâce aux techniques de communication, d'argumentation et de traitement des objections
- Comprendre et activer la logique de la négociation pour s'y préparer efficacement

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Centrée sur la mise en pratique.

Les participants appliquent les outils et méthodes lors de simulations et jeux de rôle. Un support complet et des fiches synthétiques cartonnées facilitent l'ancrage au quotidien des techniques clés.

SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Support complet avec les concepts et les exercices d'entraînement des Quizz et un Plan de Progrès individuel.

ÉVALUATION

- **Amont** - Recueil des attentes et besoins, vérification du prérequis
- **Début de la formation** - Quizz de démarrage ; évaluation de pré-acquis
- **Fin de la formation** - Quizz de fin ; Évaluation des acquis ; Évaluation de la satisfaction à chaud en salle et à froid en ligne après 3 mois.

ATTESTATION DE FORMATION

○ Phase 2 : Devenir un expert en diagnostic : faire émerger les attentes et besoins

Cette phase apporte des techniques pour identifier le besoin, les attentes, les freins, le processus de décision, le budget et prendre conscience que « La chose la plus importante en communication est d'entendre ce qui n'est pas dit » pour diagnostiquer le plus largement possible le périmètre du besoin.

- Comprendre la « bulle du client »
- La boîte à outil : écoute, questions, reformulation, cadre de référence, le centrage sur les motivations du client (SONCAS)

○ Phase 3 : Démonstration : agir en conseiller du client pour convaincre

Cette phase apporte des techniques pour valoriser son offre, démontrer la valeur créée pour le client et traiter les objections. Elle est utile à connaître dès les entretiens d'avant-vente et prend plus d'ampleur en soutenance commerciale et en phase de négociation.

Les outils de la démonstration :

- Apprendre à valoriser une offre de prestation dans une optique centrée sur le client
- Les bases de l'argumentation et du traitement des objections : argumenter en termes de valeur d'usage non limitée aux aspects techniques.
Outils : le CAB pour construire ses arguments et les défendre, les 4 preuves, le traitement des objections (APARA), l'assertivité
- Exercices pratiques et mise en situation à partir de cas contextualisés.

○ Phase 4 & 5 : Économie et Résolution, adopter une posture de partenaire du client pour conclure

C'est le moment de savoir conduire une négociation et d'engager à conclure l'affaire dans un esprit de pérennisation de la relation commerciale.

Élaborer sa stratégie de négociation

- Comprendre la logique de la négociation
- Identifier quel type de négociateur vous êtes
- Préparer sa stratégie de négociation

Outil : le Kit de préparation en 5 étapes (1. Objectifs et Positions, 2. MESORE, 3. Concessions et contreparties, 4. ZOPA, 5. Gains mutuels)

- Comprendre les enjeux et positions clients