

**2 JOURS**

Présentiel 14 h

Distanciel 14 h

RÉUSSIR LA PRÉSENTATION DE LA PROPOSITION COMMERCIALE FACE À UN PUBLIC DE DÉCIDEURS



PUBLICS CONCERNÉS

- Tout collaborateur ayant à soutenir des propositions commerciales



PRÉREQUIS

- Nous vous conseillons d'apporter en formation une présentation que vous avez réalisée sur clé usb et, si possible, un pc portable pour pouvoir vous entraîner directement sur vos contenus



OBJECTIFS

- Identifier les clés pour réussir sa soutenance
- Optimiser l'impact commercial de sa présentation
- Concevoir un scénario et comprendre comment rendre ses supports efficaces
- S'entraîner aux techniques de présentation orale face à un public de décideurs



Les collaborateurs des entreprises de la branche disposent d'une forte expertise dans leur métier et participent pleinement à la démarche commerciale notamment dans le cadre des soutenances de propositions commerciales. **Cette formation très opérationnelle leur apporte les outils nécessaires pour se différencier et impacter face à un public de décideurs.**

PROGRAMME DÉTAILLÉ

1. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE SOID

- Les 4 étapes incontournables de création d'une présentation en soutenance

2. ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE PRÉSENTATION POUR BÂTIR UNE PRÉSENTATION À FORT IMPACT

○ tape 1 : SÉLECTIONNER les messages clés

- Identifier les enjeux de la soutenance
- Identifier les acteurs à convaincre (historique, lobbying, réseau professionnel)
- Définir les messages clés à faire passer

Outils : fiche Enjeux, Brainstorming, 5 pourquoi, analyse sémantique, QQQQCCP, messages clés, allocentrage, titrage

○ étape 2 : ORGANISER les arguments en storyboard

- Définir les arguments majeurs et mineurs de l'offre répondant aux enjeux
- Elaborer un fil conducteur autour des messages clés, des objectifs et enjeux clients
- Mobiliser les différenciants et les positionner dans le timing
- Disposer d'un Plan type d'une présentation de solutions conseil/ingénierie/ESN

Outils : Informer Résoudre Convaincre, mode Plan, typologie des Plans, FOR, schéma heuristique, Story-board, argumentaire AIDA – exercices d'appropriation

MÉTHODES PEDAGOGIQUES

Centrée sur la mise en pratique.

Les participants appliquent les outils et lors de simulations et jeux de rôle.

SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

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

MODALITÉS

- INTER ou INTRA à partir de 5 participants
- Lieux : IDF et Province

FINANCEMENT

Pour les adhérents de l'OPCO ATLAS, cette formation est disponible en Action collective. Pour toute question sur ce dispositif de financement, contactez nos conseillères formations :

- Par téléphone :
01 47 39 02 02
- Par mail : info@evoluteam.fr

FORMATION À DISTANCE

Pendant toute la période de votre formation, pour toute question relative à la plateforme ou pour toute assistance technique, notre équipe pédagogique en charge des modules e-Learning, répondra à vos questions

- de 9h30 à 17h30 au
01 47 39 02 02
- ou sur l'adresse mail suivante :
contact@creativelearning.digitalcamp.fr

○ Étape 3 : INTÉGRER les supports

- Comprendre comment utiliser « PowerPoint » en soutenance commerciale
- Adapter les visuels et les supports multimédia « big picture » afin de créer l'impact
- S'inspirer des meilleurs stratégies. Exemples vidéo

Outils : cadre de référence, 4C, règles syntaxiques de PowerPoint, outil Notes du commentateur, sémiologie des graphiques (fraction, position, évolution, répartition et corrélation), banques d'images ...- Exercices d'appropriation

○ Étape 4 : DÉLIVRER : répéter et tester l'impact du diaporama avant la soutenance

- Choisir et distribuer les rôles aux membres de l'équipe de soutenance
- Mobiliser l'équipe de soutenance en mode « winteam »
- Analyser sa préparation : tester son impact

Outils : grille et check-list de validation

- Application : reprendre une présentation récente et l'améliorer avec les outils travaillés

3. COMMUNIQUER EFFICACEMENT À L'ORAL FACE À UN PUBLIC DE DÉCIDEURS

Dans cette 3^e partie, les participants vont s'entraîner à mettre en œuvre la soutenance à l'oral.

Prendre conscience des phénomènes de perception liés à la communication et à la cognition

- Perception, verbal, non-verbal, para-verbal...

Briser la glace et intéresser immédiatement son auditoire

- Savoir présenter son entreprise, son rôle et son équipe
- S'adresser au « vous » et centrer la soutenance sur la valeur d'usage pour le client
- Mettre en valeur le storyboard : raconter une histoire dans laquelle le client est le « héros »

Maintenir l'intérêt de l'auditoire tout au long de la présentation

- Varier les intervenants en fonction de l'impact recherché
- Répéter les arguments majeurs pour leur impact sur les attentes du client
- Utiliser les supports (PowerPoint, tableau avec support papier, documents, démonstration...)
- Gérer la fin de la soutenance

Soigner la « bonne dernière impression »

- Clôturer en valorisant les arguments majeurs,
- Engager à l'action et préparer les prochaines étapes
- Garder le contact après la soutenance

Outils : présentation et pédagogie « à cerveau total » - techniques de communication et de prise de parole en public - techniques de gestion de dynamique de groupe.

- Exercices pratiques : simulations et débriefing sur la base d'un cas pratique ou d'une présentation apportée par le participant - Grille de débriefing et apport de conseil personnalisé
- Quiz de vérification des connaissances
- Enrichissement d'un Plan de Progrès Individuel
- Débriefing de fin de session