

# FORMATION Vente & Négociation

## La qualité et l'efficacité commerciale

Animation en présentiel et/ou en distanciel  
*Toutes nos formations peuvent être réalisées sur mesure*

### Objectifs pédagogiques

- Préparation / Suivi des rendez-vous
- Réaliser un diagnostic de son marché et de son portefeuille clients
- Optimiser ses actions commerciales et mesurer leur efficacité
- L'entretien commercial avec la méthode des 5C
- Anticipez pour mieux négocier !
- Osez afficher la valeur de votre offre !
- Résistez à l'objection prix !
- Obtenez des contreparties !
- Limitez vos concessions !
- Engagez-vous vers la conclusion !
- Prévenir et gérer les situations de tension
- Les typologies d'interlocuteurs
- Identifier le style de communication et les besoins relationnels de ses clients
- Adopter un mode de communication efficace à chaque étape de la vente
- Les différentes typologies des clients mécontents
- Résoudre les désaccords de manière concertée : l'assertivité
- La communication client avec la méthode des couleurs de Jung

### Programme

#### 1<sup>ère</sup> journée : La démarche et l'entretien commercial

##### 1.1 Préparation / Suivi des rendez-vous

- La détermination d'un objectif de visite
- La recherche d'informations sur internet (l'entreprise, son actualité, les interlocuteurs,)
- Les informations à obtenir lors d'une visite pour permettre de « s'engager »
- Formalisation d'une check-list
- L'étude et la préparation de son offre avant la visite

##### 1.2. Réaliser un diagnostic de son marché et de son portefeuille clients

- Repérer ses clients et prospects les plus stratégiques et les plus rentables
- Établir l'analyse SWOT de son portefeuille : enjeux, menaces, opportunités sur son marché, forces et faiblesses internes
- Recommander un plan pour sécuriser, renforcer ou développer sa position sur son secteur de vente
- Présenter et faire valider son plan d'actions commerciales

### 1.3. Optimiser ses actions commerciales et mesurer leur efficacité

- Sélectionner les indicateurs pertinents
- Analyser le portefeuille en fonction de la stratégie commerciale
- Utiliser les tableaux de bord pour analyser rapidement les informations
- Prévoir les actions correctrices si besoin

### 1.4. L'entretien commercial avec la méthode des 5C

*ou comment conduire et garder la maîtrise pendant tout le cycle de la vente*

#### **Contacter**

Objectif : maîtriser une présentation de son entreprise commune à tous, visant à la cohésion du discours, et en s'appuyant sur les outils marketing-communication existants

- Définir le cadre de l'entretien et susciter l'attention du prospect/client
- Donner les bons signaux d'attitudes comportementales
- Valider les attentes au sujet de l'entretien

*Atelier : rédaction d'une présentation de l'entreprise*

#### **Connaître**

Objectif : collecter les informations nécessaires puis les analyser en en faisant une reformulation :

Les techniques d'écoute

- Adopter une posture d'écoute sincère et active
- L'écoute active : du jugement à la reformulation, adapter son écoute en fonction de l'objectif
- S'entraîner à se mettre sur la même " longueur d'onde " que son interlocuteur pour établir une relation d'écoute réciproque en entretien

Les techniques de questionnement

- Comment recueillir des informations commerciales : questionnement directif et non-directif
- L'importance de la reformulation pour favoriser la compréhension, analyser l'enjeu et obtenir les informations que votre concurrent n'aura pas
- Les attitudes qui incitent le client à être en confiance et à en dire plus

*Atelier : faire un inventaire des questions qu'il est indispensable de poser à un prospect / client ; puis définir le logigramme de questionnement qui en résulte*

#### **Convaincre**

Objectif : savoir présenter et argumenter sur un savoir-faire ou une solution globale plus qu'un produit

- Les différents types de présentations de l'offre, en fonction de l'avancement du projet
- L'argumentation : la méthode CAB (caractéristique, avantage, argument)
- L'implication : une étape cruciale pour faire en sorte que le client se prononce par rapport à l'offre
- La gestion et le traitement des objections adaptés aux besoins du client

*Atelier : exercices de structuration de la présentation d'une offre et de construction d'un argumentaire pour 2 ou 3 offres usuelles.*

*En partant d'objections réelles (communiquées par les stagiaires), déterminer leur origine, qualifier les différents types d'objections, choisir la stratégie de traitement adapté.*

### **Conclure**

Objectif : faire " avancer " un projet à chaque rendez-vous ou lors d'une réunion téléphonique, en faisant prendre des positions ou engagements à chaque interlocuteur intervenant dans la décision

- Pourquoi avoir une "conclusion" à chaque étape d'un processus de vente ?
- Quand conclure ?
- L'identification des signaux d'achat
- Les moments propices pour déclencher la prise de décision
- Maîtriser les techniques de conclusion
- Les comportements influençant la décision du client
- Le verrouillage des accords
- La gestion du refus : savoir rebondir

*Atelier possible : identification des moments clés de recherche d'engagement auprès des interlocuteurs usuellement rencontrés dans votre secteur d'activité ; training sur la base d'un scénario acheteur-vendeur remis à chacun confidentiellement permettant une mise en situation directement sur la phase de négociation et conclusion*

### **Conforter**

Objectif : faire se "projeter" l'interlocuteur vers la collaboration à venir

- Savoir « faire baisser la pression » en fin d'entretien tout en maintenant l'interlocuteur en état d'alerte
- Le suivi du client après le rendez-vous :
- Pour améliorer sa position commerciale et favoriser le prochain rendez-vous
- Pour maintenir la relation créée et conforter les ventes futures

## **2<sup>ème</sup> journée : Négociation et conclusion d'un accord**

### **2.1. Anticipez pour mieux négocier !**

- Distinguer vente et négociation
- Identifier l'impact d'un effort sur les conditions sur la rentabilité de son offre
- Anticiper les objectifs du négociateur
- Mesurer les enjeux de la négociation : pour soi, pour le négociateur
- Prévoir sa solution de replis

### **2.2. Osez afficher la valeur de votre offre !**

- Jusqu'où aller - Fixer vos objectifs en négociation : affirmer une exigence initiale
- La matrice des objectifs : s'approprier un outil simple et concret pour affiner sa tactique de négociation

### **2.3. Résistez à l'objection prix !**

- Oser mettre la barre haute
- Valoriser son prix sans le justifier
- Résister aux demandes et traiter les objections comme les demandes de concession
- Repérer et bloquer les tentatives de déstabilisation du négociateur

### **2.4. Obtenez des contreparties !**

- Savoir quelle contrepartie demander
- Identifier des contreparties à forte valeur ajoutée pour son entreprise
- Donner envie au négociateur d'échanger : de la négociation sur les positions à la négociation collaborative

## 2.5. Limitez vos concessions !

- Savoir dire non à certaines concessions
- Orienter les demandes de votre client vers des concessions : moins coûteuses ; non récurrentes ; décroissantes
- Limiter les demandes du négociateur
- Montrer qu'il n'y a plus rien à négocier

## 2.6. Engagez-vous vers la conclusion !

- Verrouiller la négociation avec une méthode en deux étapes
- Faire respecter les engagements mutuels
- Dire quand ça ne va pas

## 2.7. Prévenir et gérer les situations de tension.

- Identifier ses comportements sous stress
- Comprendre l'origine de l'incompréhension entre soi et son client
- Savoir retrouver un mode de communication satisfaisant pour la relation commerciale

## **3<sup>ème</sup> journée : Communication client & gestion des situations difficiles**

### 3.1. Les typologies d'interlocuteurs

- Influences et jeux de pouvoir : l'allié / le neutre / l'ennemi / le boulet
- Les circuits de décision : le prescripteur / le décideur / l'acheteur / le payeur / l'utilisateur

### 3.2. Identifier le style de communication et les besoins relationnels de ses clients

- Repérer le style de communication de ses clients
- S'appuyer sur les différents indices : mots, gestes, mode de décision, comportement en situation de stress
- Repérer rapidement le besoin relationnel de chaque client
- Identifier et accepter les valeurs et critères de votre interlocuteur
- Calibrer ses comportements sur son interlocuteur pour assurer l'objectif

### 3.3. Adopter un mode de communication efficace à chaque étape de la vente

- Adapter son mode de communication à chaque client
- Développer des relations efficaces grâce à l'empathie et à la synchronisation
- Convaincre en utilisant les effets persuasifs appropriés au client

### 3.4. Les différentes typologies des clients mécontents

- Les différents comportements conflictuels : passif, agressif, manipulateur
- La compréhension de l'état d'esprit et des attentes du client insatisfait par l'attention portée à sa réclamation et à la recherche de solution

### 3.5. Résoudre les désaccords de manière concertée : l'assertivité

- Clarifier les accords déjà pris et maintenir le climat relationnel adapté
- Traiter les désaccords et les objections
- Faire face à l'agressivité, à la mauvaise foi ou au refus d'écouter
- S'affirmer et défendre ses choix sans envenimer la situation chez le client

### 3.6. La communication client avec la méthode des couleurs de Jung

- Comprendre les 4 styles de communication selon les 4 couleurs
- Savoir identifier les 4 comportements dominants
- Comprendre son propre style de communication
- Diagnostiquer les forces et les faiblesses de chaque couleur ; leurs attentes, craintes, moteurs
- Adapter sa communication au style de ses interlocuteurs

## Méthodes pédagogiques

- Les apports techniques et de méthodes sont synthétisés dans un mémento
- Travail de prise de conscience - début de session - préalable aux apports méthodologiques,
- Nombreux entraînements via des jeux de rôle, des rédactions en binôme et en individuel
- Retours d'expérience, analyses collectives et travail des automatismes
- Pédagogie dynamique interactive, cherchant à développer les compétences dans la bienveillance
- 20% du temps est consacré aux apports méthodologiques, 80% aux mises en pratique

## Public concerné

Toute personne salariée ou dirigeant.

## Nombre de participants

Idéalement 6-8 participants, maximum 10 participants.

## Prérequis

Aucun

## Lieu de formation

En présentiel ou en distanciel

Dans vos locaux ou salle de formation externe.

Tous nos lieux de formation sont accessibles aux personnes en situation de handicap.

## Durée

3 journées (soit 21 heures de formation)

## Tarif journalier

1 800 € HT (en intra entreprise par groupe), soit 5 400 € HT pour les 3 journées.

## Evaluation en cours et en fin de formation

Tour de table ou quiz de positionnement en démarrage de journée, recueil des besoins.

Quizz sur les acquis à mi-parcours au travers de jeux de rôle.

Quizz sur les acquis en fin de formation (à chaud).

Quizz sur les progressions et mise en pratique à J+30 (à froid).

## Ressources, supports formatifs et matériels

Remise d'un support pdf à chaque participants, documentation d'actualité, jeux, PowerPoint / tests, rétro-projecteur, paperboard, clé USB

## Documents de la gestion de la formation

Questionnaire de satisfaction, attestation de présence, grille d'évaluation à froid, certificat de réalisation

## Inscription

Nos formations se déroulent en intra ou en inter-entreprise, en présentiel ou selon vos besoins en distanciel.

Un délai de 15 jours est demandé aux commanditaires pour finaliser l'inscription à une session après l'envoi du devis ou de la convention, selon si formation en inter ou en intra entreprise.

Si votre situation le nécessite, nos programmes sont adaptables grâce à l'intervention de partenaires et organismes spécialisés. Dans le cas où un accompagnement plus personnalisé devrait être mis en place, nous sommes en mesure de vous diriger vers les organismes / associations adaptées. Nous tenons à votre disposition la liste de ces organismes sur simple demande.