

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^{ère} 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^{ème} 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^{ème} 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.