FORMATION VENTE

1. Être un vrai vendeur bien dans le rôle et jouant le bon rôle

REVEL'ACTOR : Révéler le vrai vendeur qui est en soi

Objectifs de la formation REVEL'ACTOR : permettre à chacun des participants de mieux

- Bien vivre son rôle de commercial BtoB ou BtoC
- Trouver son style en identifiant ses atouts et ses failles dans la relation client et dans la démarche commerciale
- Identifier le profil de ses prospects et clients et cerner les attentes de chaque couleur dans les relations interpersonnelles et dans l'approche commerciale
- Utiliser à bon escient les technologies de l'information, exploiter les outils informatiques ou bureautiques en mode nomade et mobiliser un comportement orienté client et une posture de service lors de chacun de ses contacts client

Population concernée : Commerciaux en BtoB ou BtoC

Programme de la formation REVEL'ACTOR :

- 1) Bien vivre son rôle de commercial BtoB ou BtoC
 - a) Appréhender son rôle au travers des missions, tâches et responsabilités de conseiller commercial et/ou de négociateur technico-commercial confiées
 - b) Identifier les différents leviers sur lesquels repose sa réussite dans la fonction
 - c) Répondre positivement aux 4 critères d'excellence pour commencer
 - d) Comprendre que les anciennes règles ne fonctionnent plus vis-à-vis de l'approche commerciale entre un commercial BtoB ou BtoC et un client à l'heure du digital
- 2) Trouver son style en identifiant ses atouts et ses failles dans la relation client et dans la démarche commerciale
 - a) Repérer son profil de vendeur en couleurs et ses valeurs
 - b) Identifier les facteurs à risque selon son profil : les trop et/ou les trop peu
 - c) Accepter ses limites en matière de savoir, savoir-faire, savoir-être et faire savoir
 - d) Concevoir son plan de progrès dans la relation client et dans la démarche commerciale tout en gardant sa personnalité
- 3) Identifier le profil de ses prospects et cerner les attentes de chaque couleur dans la relation interpersonnelle et dans l'approche commerciale
 - a) Repérer les couleurs des prospects et clients autour de soi
 - b) Comprendre les attentes spécifiques de chaque couleur dans les relations interpersonnelles et dans l'approche commerciale
 - c) Vouloir et pouvoir gagner en flexibilité sans avoir à se renier
 - d) Mieux adapter sa communication aux couleurs de ses prospects et clients

- 4) Utiliser à bon escient les technologies de l'information, exploiter les outils informatiques ou bureautiques en mode nomade et mobiliser un comportement orienté client et une posture de service lors de chacun de ses contacts client
- a) Utiliser à bon escient les technologies de l'information
 - b) Exploiter les outils informatiques ou bureautique en mode nomade
 - c) Mobiliser un comportement orienté client
 - d) Adopter une posture de service lors de chacun de ses contacts client ou prospect

Durée : 3 jours : 1+ 2 et un entretien individuel entre les 2 séquences pédagogiques

2. Avoir une démarche réellement proactive en matière de prospection

PROSPECT'OR : Gagner de nouveaux clients grâce à sa prospection

Objectifs de la formation PROSPECT'OR : permettre à chacun des participants de mieux

- Mesurer l'importance de la prospection dans l'atteinte de ses objectifs
- Être psychologiquement prêt pour prospecter sur un secteur défini
- Prospecter à distance, cibler les contacts utiles et obtenir des rendez-vous au téléphone
- Prospecter physiquement et obtenir soit un rendez-vous ultérieur, soit la poursuite de l'échange en face à face

Population concernée : Commerciaux en B to B ou B to C

Programme de la formation PROSPECT'OR :

- 1) Mesurer l'importance de la prospection dans l'atteinte de ses objectifs commerciaux
 - a) Appréhender ses objectifs au regard des moyens à mettre en œuvre pour les atteindre
 - b) Identifier les différents leviers qui interfèrent dans la réussite ou non de sa mission
 - c) Se poser les 4 bonnes questions avant de commencer
 - d) Bâtir son plan d'action commercial (PAC) en conséquence
- 2) Être psychologiquement prêt pour prospecter sur un secteur défini
 - a) Evaluer son niveau d'intelligence émotionnelle : conscience de soi, confiance en soi, estime de soi et maîtrise de soi et son seuil de tolérance vis-à-vis de la prospection
 - b) Lever ses propres freins et peurs vis-à-vis de la prospection
 - c) Appréhender les 3 bonnes raisons permettant de trouver en soi une énergie nouvelle à prospecter
 - d) Vouloir, savoir et pouvoir prospecter sur un secteur défini
- 3) Prospecter à distance, cibler les contacts utiles et obtenir des rendez-vous au téléphone
 - a) Être physiquement, tactiquement et pratiquement prêt pour de la prospection à distance
 - b) Vérifier la cohérence des cibles de prospects contactés avec son PAC
 - c) Exploiter les techniques de présentation et de prise de rendez-vous au téléphone
 - d) Adapter son langage à ses interlocuteurs
 - e) Traiter les barrages et répondre aux objections de manière pertinente et persévérante
- 4) Prospecter physiquement pour obtenir soit un rendez-vous ultérieur soit la poursuite de l'échange en face à face
 - a) Être physiquement, tactiquement et pratiquement prêt pour prospecter sur le terrain
 - b) Vérifier la cohérence des cibles de prospects visités avec son PAC
 - c) Exploiter les techniques de prise de rendez-vous en face à face
 - d) Adapter son langage à ses interlocuteurs
 - e) Répondre aux objections et barrages de manière pertinente et persévérante lors d'un premier contact en face à face

Durée : 2 jours déclinés en

- 1 jour sur les aspects préparation psychologique et physique,
- 1 jour sur les aspects tactique et pratique de la prospection physique ou téléphonique

3. Vendre plus par une approche ciblée sur les motivations d'achat du client

COLLECT'OR : Face à des clients plus connectés et une concurrence accrue, professionnaliser sa démarche commerciale

Objectifs de la formation COLLECT'OR : permettre à chacun des participants de mieux

- Créer le lien et établir un climat de confiance lors d'un premier contact physique ou téléphonique, représenter son entreprise et en valoriser l'image auprès de tous ses interlocuteurs
- Détecter les besoins, cerner les motivations d'achat des interlocuteurs rencontrés, repérer le processus et le circuit de décision chez un prospect
- Présenter son offre et vendre son prix
- Obtenir l'engagement du client et assurer le suivi de ses ventes et de la relation clients

Population concernée : Commerciaux en B to B ou B to C

Programme de la formation COLLECT'OR :

- 1) Créer le lien et établir un climat de confiance lors d'un premier contact physique ou téléphonique, représenter son entreprise et en valoriser l'image auprès de tous vos interlocuteurs
 - a) Créer le lien en faisant bonne impression dès les premiers instants
 - b) Entrer en relation et initier le dialogue avec l'interlocuteur souhaité
 - c) Rendre l'échange propice à l'établissement d'un climat de confiance
- 2) Détecter les besoins, cerner les motivations d'achat des interlocuteurs rencontrés, repérer le processus et le circuit de décision chez un prospect
 - a) Favoriser la construction d'un échange cordial et professionnel en phase de découverte et de diagnostic
 - b) Découvrir les attentes du client (ses besoins, ses objectifs et/ou ses enjeux)
 - c) Appréhender ses contraintes budgétaires de façon à mieux cerner les moyens à disposition,
 - d) Cerner le rôle et les motivations d'achat des interlocuteurs rencontrés
 - e) Construire une proposition commerciale réaliste c'est-à-dire tenant compte du marché
 - f) Rendre son devis véritablement vendeur
- 3) Présenter son offre et vendre son prix
 - a) Favoriser la construction d'un échange cordial et professionnel en phase d'argumentation de l'offre commerciale c'est-à-dire lors de sa préconisation d'une (ou de plusieurs) solution(s) technique(s) et de la vente de son prix
 - b) Présenter son offre commerciale en en valorisant les atouts
 - c) Argumenter sa proposition en tenant compte du contexte économique et concurrentiel
 - d) Traiter les objections techniques et les objections prix en adaptant son comportement aux profils et motivations d'achat de son (ses) interlocuteur(s)

- 4) Obtenir l'engagement du client et assurer le suivi de ses ventes et de la relation client
- a) Respectant les directives de sa hiérarchie en matière de préservation de la marge
 - b) Prendre en compte et appréhender avec réactivité et pertinence la moindre demande finale du client
 - c) Apporter une réponse claire de façon à contribuer à la prise de décision finale
 - d) Mener la conclusion avec souplesse en faisant en sorte que les attitudes et moyens mis en œuvre favorisent la continuité de la relation
 - e) Réaliser la conclusion de la vente dans le respect des intérêts du prospect et de la politique tarifaire de l'entreprise
 - f) Conforter la relation en maintenant une relation chaleureuse, courtoise et durable
 - g) Assurer le suivi de ses ventes en veillant à la satisfaction client
 - h) Veiller à ce que le traitement des réclamations ou litiges respecte l'intérêt des deux parties
 - i) Préserver et/ou renforcer la relation commerciale par la mise en place d'actions commerciales et/ou d'évènementiels propices à la fidélisation des clients

Durée : 4 x 1 jour pour des vendeurs confirmés ou 4 x 2 jours pour des vendeurs juniors pour l'ensemble du cursus

Remarque : Des modules spécifiques dont les contenus diffèrent sont déclinés sur 3 niveaux, selon le profil des participants : profil vendeurs juniors, vendeurs seniors, vendeurs experts

Suggestion : Possibilité de faire un zoom spécifique sur une phase clé exemple : la conclusion

4. Vendre mieux par des négociations commerciales plus abouties

NEGOCIAT'OR : Mieux vendre son prix et défendre ses marges

Objectifs de la formation NEGOCIAT'OR : permettre à chacun des participants de mieux

- Préparer ses négociations commerciales avec soin
- Mener des négociations commerciales constructives en respectant la démarche AIDA
- Faire face aux tensions et déjouer les pièges tendus par son interlocuteur pour faire céder le vendeur et le faire aller au-delà des conditions envisagées
- Appliquer les principes du RISQ

Population concernée : Commerciaux et public support intervenant en négociation commerciale

Programme de la formation NEGOCIAT'OR :

- 1) Préparer ses négociations commerciales avec soin
 - a) Identifier les 5 stratégies possibles d'interrelations dans une démarche commerciale
 - b) Evaluer la place de la négociation parmi les stratégies possibles
 - c) Vérifier l'intérêt ou non d'entrer en négociation au regard de la rentabilité recherchée et de sa marge de manœuvre
 - d) Définir ses objectifs, les champs concessionnels et les modalités de mise en œuvre
- 2) Mener des négociations commerciales constructives en respectant la démarche AIDA
 - a) Clarifier sa mission auprès de ses interlocuteurs, valider leurs rôles et les points d'accord et s'accorder sur les points de désaccords en phase d'accueil
 - b) Recueillir les informations utiles à la négociation des objectifs en phase d'information
 - c) Piloter l'échange et se mettre en scène dans une négociation : annoncer sa position, argumenter sa position, échanger les concessions en prenant en compte tous les paramètres du rapport de force en phase de développement 'tactique'
 - d) Jouer sur les 5 champs concessionnels pour faire évoluer sa position habilement en élaborant une offre acceptable pour les 2 parties en phase d'ajustements
- 3) Faire face aux tensions et déjouer les pièges tendus par son interlocuteur pour faire céder le vendeur et le faire aller au-delà des conditions envisagées
 - a) Evaluer les leviers favorables et défavorables du rapport de force et la difficulté à s'accorder ensemble sur une position acceptable
 - b) Déployer ses marges de manœuvre avec habileté en déterminant à quelle vitesse il convient de faire évoluer sa position
 - c) Mesurer l'impact de chaque concession sur la résistance de l'autre partie en veillant à respecter les 5 règles d'or d'une négociation commerciale aboutie, faire face avec doigté à toute escalade (la demande d'un effort supplémentaire)
 - d) Repérer les stratagèmes mis en œuvre par l'autre partie pour faire céder le vendeur, le déstabiliser et le faire aller au-delà des conditions envisagées et apporter les parades appropriées pour sortir du triangle dramatique

4) Appliquer les principes du RISQ

- a) Respecter l'autre partie
- b) Isoler les points de blocages éventuels
- c) Situer ses concessions dans le processus global pour leur donner toute leur valeur
- d) Quitter la négociation en cas de refus lorsque le blocage est avéré tout en cherchant rendre la relation future toujours possible et/ou rédiger le contrat de vente en cas d'accord conformément aux termes de la négociation

Durée : 2 jours