Comment argumenter une hausse de prix auprès de vos clients ?

Comment répercuter les hausses de prix de fournisseurs sans perdre du volume ou de la marge ?

DUREE	METHODES	PROFIL
1 jour	Jeux de rôle, Mise en situation	Commerciaux

PREPARER LE TERRAIN

L?annonce d?une hausse ne doit pas être inattendue mais préparée en amont
Informer au préalable avec les tendances de l?économie
Amorcer le sujet en intégrant la hausse des matières premières, la hausse des fabricants

INFORMER EN TEMPS VOULU

Informer le supérieur de votre interlocuteur
Informer le client suffisamment à l'avance, pour qu'il puisse changer ses prix en informatique, ajuster ses commandes ou trouver une alternative

PREPARER VOS ARGUMENTS

Mettre en avant la hausse de vos fournisseurs
Présenter clairement les augmentations que vous subissez et expliquer la hausse
Mettre le client en confiance sur les montants

GERER LES TENSIONS

Clarifier les enjeux relationnels et techniques
Repérer les signes de tension
Répondre aux critiques injustifiées
Faire face aux comportements négatifs

PRENDRE L'INITIATIVE ET OFFRIR DES ALTERNATIVES

Anticiper avant que le client consulte la concurrence

FACILITER LA MISE EN OEUVRE DE LA HAUSSE A VOTRE CLIENT

Commerce international

Négocier et monter une opération commerciale à l'import comme à l'export, en tenant compte de toutes les exigences.
Maîtriser les opérations logistiques et douanières.
Prendre conscience des risques liés au non-paiement à l'international, savoir les prévenir et les couvrir.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Apports théoriques illustrés par des cas concrets. Réponses pratiques aux exigences actuelles des entreprises.**	**Toute personne amenée à travailler à l'import et/ou l'export et souhaitant acquérir de solides connaissances dans ce domaine.**

LE CADRE REGLEMENTAIRE DES OPERATIONS D'IMPORT EXPORT

INCOTERMS 2010

Identifier le contenu des 11 incoterms : transfert de frais et de risques, formalités à accomplir.
Les analyser et les comparer :
- quel est l'incoterm le plus approprié à une situation donnée?
- quelle incidence a le choix de l'incoterm sur le contrat de vente, le contrat d'assurance, la garantie de paiement?

CONDITIONS GENERALES DE VENTE EXPORT

Connaître les spécificités de l'international (clauses de conditions de vente, attributives de juridiction...).

OFFRES COMMERCIALES ET FACTURES PRO FORMAT

Connaître les éléments indispensables et les mentions spécifiques à l'international.
Fonctions de la facture pro forma

LA LOGISTIQUE DES IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS

1/ Le transport :
Identifier les principaux éléments d'une cotation de transport.
Champs de responsabilités du transporteur.
Assurance (types de police, exclusions, démarches à accomplir en cas de sinistre...).
2/ La douane :
Pour les échanges avec les pays tiers, la déclaration : importance des éléments clés (origine, espèce et valeur), précautions à prendre pour un bon dédouanement export, principaux documents exigés, principaux régimes douaniers (définitifs, temporaires).
Obligations déclaratives des échanges intracommunautaires : DEB et DES.

LA SECURISATION DES PAIEMENTS A L'INTERNATIONAL

Identifier les risques : risque client et risque pays, veille.
Couvrir le risque : l'assurance crédit (Coface)
- Principe de fonctionnement
- Principaux services offerts

Utiliser les techniques bancaires : le crédit documentaire
- Mécanisme, étapes, modes de réalisation, cadre règlementaire.
- Comment mettre en place un crédit documentaire de façon efficace ?

Orienter le client donneur d'ordre, simplifier les exigences documentaires, connaître les principales irrégularités relevées par les banques et les prévenir.
Garanties (ou cautions) bancaires : soumission, restitution d'acompte, bonne fin, dispense de garantie de restitution d'acompte.

Nos + *Un formateur avec une expérience en commerce international. Echanges d'expériences.*

Développer votre potentiel en télévente

Acquérir une culture de vente et une meilleure connaissance de soi.
Maîtriser toutes les étapes de la vente pour adopter une attitude gagnante.
Savoir mener activement un entretien de vente pour augmenter son chiffre d'affaires et fidéliser ses clients.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Jeux originaux et entraînement intensif qui permettent de valider les réflexes acquis au cours de la formation**	**Tout collaborateur désirant dynamiser ses ventes**

ANALYSER VOS CLIENTS ET LEUR ENVIRONNEMENT
Vos clients : qui sont-ils et qu'attendent-ils?
Connaître le circuit de décision chez le client
Savoir récolter les informations utiles
Valoriser votre image et celle de votre entreprise
Identifier les compétences et les aptitudes relationnelles : Test sur la connaissance de soi & Test sur les automatismes

COMMUNIQUER EFFICACEMENT EN FACE A FACE ET AU TELEPHONE
Comment créer un climat de confiance ?
Comment questionner habilement ?
Comment écouter activement ?
Prendre en compte les attentes et proposer des solutions concrètes
Savoir argumenter efficacement
Test sur les styles de négociation

MAITRISER VOTRE ENTRETIEN
Comment mettre en valeur votre client ?
Penser Solution plutôt que Problème
Analyser le dysfonctionnement
Savoir expliquer en utilisant un discours "non-technique"
Reprendre efficacement une objection
Reformuler pour bien conclure
Présenter vos qualités de savoir-être plutôt que l'autorité du savoir technique

ABORDER LES SITUATIONS DIFFICILES
Comment prendre le recul nécessaire ?
Savoir dépassionner le débat
Préserver la relation tout en protégeant votre entreprise et les services associés
Maîtriser les mécanismes de défense pour préserver la relation avec le client : projection, introversion, identification...

S'ORGANISER POUR MIEUX GERER VOTRE TEMPS
Distinguer l'Urgent de l'Important
Savoir négocier les délais pour mieux gérer le stress

FORMALISER VOTRE ENTRETIEN
Rédiger votre rapport de visite
Savoir remonter les informations
Garantir une continuité de service

Nos+ *On intéresse notre interlocuteur grâce à de bons arguments, mais on le convainc avec les siens.*
Winston Churchill

Dynamiser son plan de prospection

Acquérir les techniques de développement d'un plan de prospection efficace.
Détecter et saisir toutes les opportunités de vente.
Jouer pleinement son rôle d'interface entre les clients et les différents services de l'entreprise.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	Cas pratiques de constructions d'argumentaires, de guides d'entretien.	Tout collaborateur ayant des contacts en face à face et téléphoniques avec les clients

BATIR SON PLAN DE PROSPECTION
Définir sa stratégie d'action : ciblage et plan
Choisir ses priorités et définir ses objectifs

OBTENIR DES RENDEZ-VOUS QUALIFIES
Exploiter des fichiers : les principes clés, Internet, mailing, phoning, approche directe, réunions clients, avantages et limites, conseils d'utilisation
Prendre des rendez-vous
Franchir les barrages
Répondre aux objections
Verrouiller le rendez-vous

GAGNER LA CONFIANCE DU PROSPECT
Préparer une visite : choisir l'objectif adapté
Favoriser le contact par des comportements appropriés
Démontrer sa capacité d'écoute du prospect pour favoriser la confiance

L'ENTRETIEN PROSPECT, MEME DANS LES CAS DIFFICILES
Susciter l'intérêt d'un prospect : les stratégies gagnantes de questionnement
Engager vers l'action : argumenter pour convaincre
Les cas difficiles : réticence, agressivité, silence...

EXERCER L'INDISPENSABLE SUIVI ET RESTER DANS LE PAYSAGE
Organiser et faciliter le suivi avec des outils simples
Faire de chaque client un apporteur d'affaires

Nos + *Cette formation offre à tous les stagiaires l'occasion unique de bénéficier de conseils personnalisés de la part d'un formateur expert en accompagnement commercial.*

Formation à l'efficacité commerciale

Définir ses priorités et gérer son temps efficacement.
Gérer de front plusieurs projets grâce à son leadership et à son sens de l'organisation.
Optimiser sa communication orale et écrite. Mener une veille commerciale efficace.

DUREE	PROFIL
2 jours	Commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaires, key account manager

ORGANISER SON TEMPS DE COMMERCIAL EFFICACEMENT

Impact du stress sur la gestion du temps
Astuces pratiques pour maîtriser son stress
Hiérarchiser ses activités stratégiques ou non
Gérer son quotidien grâce à un plan d'actions
Fixer ses objectifs à moyen et long termes
Maintenir ses priorités en dépit des aléas

GERER ET COORDONNER SES PROJETS COMMERCIAUX AVEC SUCCES

Développer son leadership pour bien gérer ses projets
Insuffler aux équipes l'énergie d'un projet et la passion de la satisfaction client
Bien gérer les flux entrants : dossiers d'appels d'offre, projets clients, projets internes
Acquérir les outils de la gestion de projet
Adopter le juste comportement : leader ou membre de l'équipe projet

ADOPTER UNE COMMUNICATION CLAIRE ET PERCUTANTE

Savoir expliquer les enjeux.
S'impliquer et obtenir l'engagement.
Choisir le mode de communication adapté.
Développer son assertivité.
Être factuel et concis dans sa communication.

GARDER UN TEMPS D'AVANCE GRACE A UNE VEILLE COMMERCIALE PERMANENTE

Rôle du commercial dans la veille : être la meilleure sentinelle
Objectifs de la veille : connaître ses concurrents, les besoins des clients
Tirer parti du Web pour mener une veille efficace
Communiquer des éléments précis et vérifiés par les bons canaux
Etre force de proposition en interne

Initiation au marketing

Comprendre l'importance du marketing dans l'entreprise.
S'initier à la démarche, à ses outils et à leur mise en pratique.
Mesurer l'impact des actions sur les résultats marketing.

DUREE	PROFIL
3 jours	Toute personne désirant maîtriser les bases du marketing ainsi que les principes et outils fondamentaux

SITUER LA PLACE DE LA FONCTION MARKETING DANS L'ENTREPRISE

Les différents types de marketing : opérationnel ou stratégique, B to B ou aux particuliers
Les concepts : trade Marketing, Category management, Veille Marketing, Benchmarking, Géomarketing, CRM, e-Marketing...

MAITRISER LA DEMARCHE MARKETING

La trilogie classique : Besoin, Marché, Produit
La synergie Marketing-Commercial

ETUDIER LES OPPORTUNITES DU MARCHE : OUTILS ET METHODES

Les outils d'analyse : tests, panels, sondages...
Le positionnement produit
La veille concurrentielle et le benchmarking comme outil complémentaire d'information marketing

CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET IDENTIFIER SES BESOINS

Les comportements et les motivations du consommateur aujourd'hui : du besoin au renouvellement de l'acte d'achat
Les outils d'analyse :
- les sources d'information (internes et externes)
- les études quanti et quali
- les études de satisfaction
- la segmentation clientèle
- les évolutions technologiques, socio-politiques et économiques

COMPOSER LE MIX DE BASE

Le mixage des paramètres : Prix, Produit, Promotion, Place
Les apports du mix pour se différencier de la concurrence
Les relations avec les autres services de l'entreprise : R&D, commercial, production, logistique...

LE MARKETING RELATIONNEL

La gestion de la relation client (CRM)
La gestion de la fidélisation client

La gestion des conflits/litiges

A l'issue de cette formation les participants seront capables d'avoir une communication adaptée afin de réduire l'impact des conflits/litiges.
Les participants optimisent leur comportement en situation de crise.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Mise en application, chacun établit un plan d'action applicable dès son retour en entreprise**	**Tout collaborateur pouvant rencontrer des conflits ou litiges. Services commerciaux, SAV, accueil en face à face ou au téléphone.**

RECEVOIR UN CLIENT
Accueillir
Donner une image positive dès le premier contact
Maîtriser les règles de toute communication
Les expressions et mots positifs

L'IMPORTANCE D'UNE ECOUTE DE QUALITE
Qu'est-ce qu'écouter ?
Comment écouter ?
Les différentes qualités d'écoute
Bonnes et mauvaises habitudes d'écoute

LES TECHNIQUES DE L'ECOUTE ACTIVE
Les différents types de question
Les différents types de reformulation
Créer un climat de confiance
Le danger des fausses interprétations

GERER LES LITIGES
Analyser les insatisfactions
S'affirmer avec souplesse
Susciter les accords possibles
Proposer des améliorations permanentes

ETRE UN RELAIS EFFICACE DANS LA RECHERCHE DE SOLUTIONS
Savoir résumer une problématique client
Retransmettre les informations utiles
Acquérir des réflexes face aux clients difficiles

MEDIATION
Apprendre à relativiser et à prendre de la distance pour neutraliser les conflits
Prendre de l'assurance, de la confiance, gagner en maîtrise de soi
Mettre en place un suivi des réclamations

COMPRENDRE LES RAISONS DE L'OBJECTION
Identifier les circuits de décision et d'influence
Comprendre l'objection technologique, organisationnelle, financière, relationnelle

Nos + *Formation concrète, ludique et opérationnelle où chacun trouve un + personnel tout en profitant de l'échange du groupe.*

La négociation avec des acheteurs professionnels

Analyser les comportements et techniques utilisés par les acteurs de l'achat.
Développer son efficacité commerciale et personnelle tout au long du déroulement d'une affaire.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	Mises en situation et conseils personnalisés. Chaque participant peut s'entraîner sur ses propres cas de négociation.	Tout commercial, technico-commercial face aux acheteurs ou centrales d'achat

QUI FAIT PARTIE DU MARCHE INDUSTRIEL ?
Les caractéristiques du marché industriel
Quelles décisions les acheteurs industriels prennent-ils ?
Le réachat, le réachat modifié & le nouvel achat
Qui intervient dans le processus d'achat industriel ?

QUELS FACTEURS INFLUENCENT L'ACHETEUR INDUSTRIEL ?
Environnement
Organisation
Relations interpersonnelles
L'individu

COMMENT L'ACHETEUR INDUSTRIEL PREND-IL SA DECISION ?
Reconnaissance du problème
Description des caractéristiques du produit
Les spécifications du produit
Recherche de sources d'approvisionnement
Réception et analyse des propositions
Choix d'une procédure de commande
Suivi et évaluation des résultats

L'IMPORTANCE DES CONDITIONS GENERALES D'ACHAT ET DE VENTE
Présentation et négociation

LA NEGOCIATION AVEC UN ACHETEUR INDUSTRIEL
Les phases essentielles
La réponse aux attentes
Les objections
La conclusion de la vente

LE SUIVI ET LE SERVICE APRES-VENTE

PREPARER DES RELATIONS SUR LE LONG TERME

Nos + *Immersion totale : les participants acquièrent les connaissances et les méthodes permettant de jouer à armes égales avec les acheteurs.*

La négociation Grands Comptes

Elaborer une stratégie grands comptes. Savoir bien vendre pour mieux négocier. Etablir le diagnostic de ses pratiques de négociation. Affirmer sa personnalité de négociateur par un entraînement intensif. Mettre en oeuvre les bons réflexes face à des situations difficiles ou conflictuelles pour rester maître de la situation.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	Participatives, basées sur les connaissances et l'expérience des participants. Travail sur cas concrets apportés par le participant. Entraînement intensif aux entretiens de négociation.	Commerciaux, chargés / responsables de clientèle en charge de la gestion de comptes clients "grands comptes".

DETERMINER ET METTRE EN OEUVRE UNE STRATEGIE GRANDS COMPTES

Comprendre les spécificités des grands comptes
Élaborer sa stratégie grands comptes
Rechercher, recueillir et analyser les informations sur les grands comptes
Étudier et analyser les opportunités
Classer les cibles : analyse atouts/attraits
Analyser les matrices de décisions et étudier les stratégies possibles

LES FONDAMENTAUX DE LA VENTE & DE LA NEGOCIATION

Bien vendre pour mieux négocier
Les étapes de la vente et les étapes de la négociation
Préparation : la clé du succès
Gérer les objections, les concessions & conclure ses négociations

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION : Elaborer un plan d'action

Analyse des forces/faiblesses/opportunités/
menaces de la situation : SWOT*
Repérer les enjeux, identifier les zones de risques
Cerner les leviers influant les décisions clients (finance, opérationnel, concurrence)
Être référencé au niveau des acheteurs et négocier des accords-cadres
*SWOT : S-trengths (forces) -
W-eaknesses (faiblesses) - O-pportunities (opportunités) - T-hreats (menaces)

CONSTRUIRE LA RELATION DE NEGOCIATION

Le rapport de force relationnel
Vers une relation gagnant-gagnant
Intégrer le cadre de référence de son interlocuteur (croyances, valeurs...)
Mieux interagir avec son interlocuteur (canal de communication)

IDENTIFIER SON STYLE DE NEGOCIATION

Repérer son style dominant,
Comprendre ses points forts & ses zones de progrès
Apprendre à varier son style

LES TECHNIQUES DES ACHETEURS

Objectifs & motivations des acheteurs
Techniques d'achat et pouvoirs de négociation
Manipulation, déstabilisation : développer sa lucidité et s'entraîner à réagir

GERER LES SITUATIONS DIFFICILES

Identifier et gérer les points de ruptures
Rester maître de la situation en maintenant le niveau d'exigence
Développer son assertivité
Utiliser la technique du DESC
Oser dire non

Nos + *Mise en pratique par jeux de rôle, sketchs et micro situations pour favoriser la prise de conscience et l'intégration des nouvelles connaissances et de nouveaux comportements.*

La réclamation client au téléphone

Acquérir une démarche structurée et une méthode de traitement de la réclamation client par téléphone.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Réflexion, analyse et entraînement pratique sur des cas concrets apportés par les participants**	**Commercial, collaborateur de l'administration des ventes, téléconseiller**

QU'EST-CE QU'UNE RECLAMATION CLIENT ?
Typologie des différentes réclamations client
Typologie des interlocuteurs réclamants
Analyse des causes d'insatisfaction
Spécificités de la réclamation client par téléphone

LES ENJEUX DU TRAITEMENT DE LA RECLAMATION CLIENT
Incidences du taux de réclamation client
Qui est en charge de l'organisation du traitement de la réclamation client ?
Quels indicateurs de mesure mettre en place ?

LA RELATION TELEPHONIQUE
Auto-évaluation de votre comportement au téléphone
Les caractéristiques de l'appel entrant
Les règles de base de la communication téléphonique
Quels sont les avantages d'un traitement téléphonique de la réclamation client ?
- pour le client
- pour l'entreprise

LES DIFFERENTS MODES DE TRAITEMENT DE LA RECLAMATION CLIENT
Le mode curatif
Le mode correctif
Le mode préventif
Les facteurs de réussite pour un traitement optimal de la réclamation client

LA GESTION DES CONFLITS
Typologie des réclamants agressifs
Typologie des conflits commerciaux : conflits liés à la vente, aux conditions de vente ou au SAV
Méthodologie de traitement des appels difficiles basée sur la relation gagnant-gagnant
Apprendre à gérer le stress d'un client
Savoir dire non à un client

COMMENT EVALUER L'EFFICACITE DU TRAITEMENT DE LA RECLAMATION CLIENT ?
Les indicateurs de mesure de l'évaluation du traitement
Les tableaux de bord à fournir
L'après-réclamation client
Reconquérir un client insatisfait
Fidéliser un client reconquis

Nos + *Essentiellement participative, prenant en compte l'expérience des participants, cette formation propose des alternances entre exercices pratiques et apports théoriques.*

La vente additionnelle

Maîtriser des techniques de vente afin d'augmenter son CA, savoir élargir les besoins et demandes client.

DUREE	PROFIL
1 jour	Commerciaux

LA VENTE ADDITIONNELLE

Son importance pour le développement de l'entreprise
Les attentes des clients en matière de conseil et d'anticipation du besoin
Faire de la vente additionnelle une valeur ajoutée pour l'entreprise

LA PREPARATION DE LA VENTE ADDITIONNELLE

Connaître l'historique de son client : ses types d'achat, la saisonnalité, son actualité
Identifier les possibilités d'élargissement des produits proposés
Préparer son argumentaire :
- comment créer un nouveau besoin chez le client ?
- comment proposer un service complémentaire et indispensable ?
- comment positionner la nouvelle offre par rapport à l'offre en cours ?
- comment rebondir sur un besoin identifié lors de l'entretien ?

L'IMPORTANCE DES PHASES CLES DE LA VENTE : LA DECOUVERTE ET LA CONCLUSION

Développer l'écoute active par un questionnement
Déceler les besoins non formulés et aller au-delà de ses attentes
Optimiser la phase de conclusion : ne pas enfermer son client dans un « one shot »
Savoir amener les services complémentaires et les nouvelles offres

LA FIDELISATION DU CLIENT : UNE VALEUR SURE POUR LA VENTE ADDITIONNELLE

Les différentes démarches et techniques de fidélisation
Définir en accord avec son client les possibilités de développement
Exploiter la possibilité d'un partenariat pour développer son CA

Le métier de commercial

Réfléchir sur votre stratégie de vente et acquérir rapidement les techniques de vente opérationnelles.
Concentrer ses capacités et ses talents pour une conclusion de vente réussie.
Se positionner sur le métier de commercial et développer son potentiel.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	**Réflexion, analyse et entraînement pratique sur des cas concrets apportés par les participants.**	**Tout commercial ou télévendeur nouveau dans sa fonction ou non formé aux techniques de vente.**

LE METIER DE COMMERCIAL
Son rôle et sa fonction dans l'entreprise
Les qualités essentielles du bon vendeur
La typologie des marchés et des clients
L'approche B to B et B to C

SAVOIR PROSPECTER EFFICACEMENT
Comment gérer votre secteur de vente et optimiser vos tournées ?
Découvrir les techniques de prospection rentables
Améliorer votre efficacité au téléphone
Augmenter le nombre de RDV qualifiés
Savoir rédiger un mailing ou une lettre commerciale
Augmenter le nombre de prospects

SAVOIR DECOUVRIR LES BESOINS ET ARGUMENTER
Découvrir les techniques des acheteurs
Comprendre la structure mentale des clients
Réussir votre premier entretien
Analyser les motivations de vos clients
Découvrir leurs besoins avoués et inavoués
Pratiquer l'Ecoute active
Créer une relation de confiance
Rechercher la précision de l'information
Développer votre empathie
Argumenter votre offre de produits et services

SAVOIR TRAITER LES OBJECTIONS, NEGOCIER ET CONCLURE
Apprendre à vendre à un prix pour augmenter vos marges
Négocier et gagner face à la concurrence
Répondre efficacement aux objections
Conclure positivement une vente

SAVOIR FIDELISER ET GERER VOTRE PORTEFEUILLE
Connaître les pièges à éviter
Appliquer les techniques gagnantes pour fidéliser vos clients
Gérer efficacement votre portefeuille
Etablir un tableau de bord et contrôler les résultats

SAVOIR VOUS ORGANISER POUR OPTIMISER VOTRE TEMPS
Identifier les principales tâches "chronophages" pour gagner du temps au quotidien
Faire la différence entre Urgent et Important
Utiliser le téléphone pour optimiser vos RDV clients
Gérer efficacement votre agenda au quotidien

Nos + *TEMOIGNAGE STAGIAIRE EAL FORMATION : Sans hésiter, je conseille cette formation, "le métier de commercial", qui m'a permis d'acquérir rapidement une méthode de vente efficace. Pour moi, cette formation est un accélérateur de performance.*

Le métier d'assistant(e) commercial(e)

Développer ses performances commerciales au téléphone.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Mise en application, chacun établit un plan d'action applicable dès le retour en entreprise.**	**Toute personne ayant comme fonction dans l'entreprise un poste d'assistant(e) commercial(e).**

L'USAGE DU TELEPHONE
La communication au téléphone : verbale (la voix, les mots) & non verbale (le sourire, le ton, la vitesse)
Quelles attitudes adopter au téléphone ?
Maîtriser son élocution au téléphone ?

CONNAITRE LA GAMME DE PRODUITS POUR VENDRE LES PRODUITS COMPLEMENTAIRES
Les produits phares
Les produits complémentaires

LES TECHNIQUES DE VENTE POUR FAIRE DE LA VENTE ADDITIONNELLE
Découvrir les besoins du client
Pratiquer l'écoute active
Faire preuve d'empathie
Maîtriser la technique des questions
Reformuler

AVOIR UNE ARGUMENTATION ADAPTEE AU CLIENT
Argument, argumentaire, argumentation
Construire un argumentaire
L'argumentaire général
L'argumentation

TRAITER LES OBJECTIONS DU CLIENT
Evaluer l'objection
Les différents types d'objection
Les techniques de réponse aux objections

PRESENTER ET DEFENDRE LE PRIX
Savoir présenter le prix
Répondre aux objections sur le prix
Résister aux demandes de remise des clients

CONCLURE LA VENTE ET PRENDRE CONGE
Repérer les signaux d'achat
Les signaux verbaux
Les signaux non-verbaux
Utiliser une technique de conclusion
Prendre congé de son client : si un accord a été conclu ou si l'accord n'est pas conclu

Nos+ *Je crois beaucoup en la chance et je constate que plus je travaille, plus la chance me sourit.*
Thomas Jefferson

Les cas spécifiques de la négociation avec les PME/PMI

Professionnaliser votre démarche de vente et de négociation face aux PMI/PME.
S'affirmer face à une clientèle de plus en plus exigeante.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Réflexion, analyse et entraînement pratique sur des cas concrets apportés par les participants.**	**Tout commercial, technico-commercial ayant comme interlocuteurs des petites structures.**

LA VENTE RELATIONNELLE
Les principes d'une vente relationnelle
La typologie des clients

LA GESTION DE L'ACTIVITE DE L'INTERLOCUTEUR
Les contraintes liées à l'activité de l'artisan
Les appuis sur lesquels baser la vente
Le temps limité de la négociation
Le respect de la clientèle de l'artisan
La gestion du temps de l'artisan

SAVOIR PRENDRE DES RENDEZ-VOUS EFFICACES
Tenir compte de la typologie de la clientèle
Bâtir une tournée efficace
Le bon moment pour fixer ses rendez-vous

LE BON DE COMMANDE PREETABLI
Préparer le bon de commande avant le rendez-vous
Comment le présenter à son client
Viser la signature avant tout

LES VENTES ADDITIONNELLES
Présenter les compléments de vente
Présenter les promotions
La vente en kit
Vendre les avantages du produit complémentaire

LA PREVENTE
Proposer les promotions à venir
Prendre les futurs besoins
Déterminer les quantités à venir

PREPARER LES PROCHAINES RENCONTRES
Fixer le prochain rendez-vous

ETABLIR DES RELATIONS DANS LA DUREE
Savoir créer le lien
Jouer sur la complémentarité des métiers
Etablir une relation de confiance

Les techniques de vente - Initiation

Acquérir une méthode de vente efficace.
Concentrer ses efforts et ses talents pour conclure plus de ventes avec succès.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	**Nombreux jeux de rôle où chacun identifie ses axes de progrès et développe un comportement gagnant**	**Tout commercial, technico-commercial ou ingénieur commercial**

AVOIR UNE ARGUMENTATION ADAPTEE AU CLIENT
Argument, argumentaire, argumentation
Construire un argumentaire
L'argumentaire général
L'argumentation
La démonstration
Les outils de la démonstration
Les cinq règles d'une bonne démonstration

TRAITER LES OBJECTIONS DU CLIENT
Evaluer l'objection
Les différents types d'objection
Les cinq attitudes de base du vendeur
Les techniques de réponse aux objections

PRESENTER ET DEFENDRE LE PRIX
Savoir présenter le prix
Répondre aux objections sur le prix
Résister aux demandes de remise des clients

CONCLURE ET PRENDRE CONGE
Repérer les signaux d'achat : les signaux verbaux & non-verbaux
Utiliser une technique de conclusion
Prendre congé de son client : si un accord a été conclu ou non

SUIVRE LA VENTE ET L'APRES VENTE
Evaluer la négociation
Suivre la vente
Faire face aux réclamations
Fidéliser le client

Nos +

TEMOIGNAGE STAGIAIRE EAL FORMATION :
Sans hésiter ! Une formation très pratique à la vente, ma formation a dynamisé toutes mes relations professionnelles, je suis devenu un véritable commercial gagnant.

Les techniques de vente - Perfectionnement

Accroître ses performances par son impact personnel, sa connaissance des achats et des négociations.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	Nombreux jeux de rôle débriefés où chaque participant identifie ses axes de progrès et développe un comportement gagnant	Commercial, ingénieur commercial, technico-commercial

CONNAITRE SON MARCHE, PILOTER SON SECTEUR
Observer et analyser son portefeuille client
Gérer son secteur
Analyser le circuit de décision du client

DECOUVRIR ET S'ADAPTER AU STYLE DE L'ACHETEUR
Identifier rapidement les styles d'acheteur
Les techniques d'achat qu'il faut connaître

DEVELOPPER UNE RELATION DE QUALITE ET CREER DES POINTS D'APPUI
Se préparer, définir un objectif, un plan
Rendre la présentation de sa société plus vendeuse
Dépasser la simple expression des besoins et creuser pour identifier les besoins profonds du client
Maîtriser les cas les plus difficiles : le silencieux, l'agressif, etc.

SELECTIONNER LES ARGUMENTS LES MIEUX ADAPTES
Exprimer les caractéristiques du produit et de l'offre en bénéfice pour l'entreprise cliente et pour l'acheteur
Les techniques éprouvées pour bien argumenter et convaincre
Parfaire son argumentaire de vente et le développer

DE LA VENTE A LA NEGOCIATION : LES CLES POUR PRESENTER SON OFFRE
Les techniques pour présenter sa proposition de façon naturelle
Frais annexes, points délicats : négocier des compromis mutuellement satisfaisants
Savoir défendre ses marges sans dériver

LES REFLEXES POUR TRAITER EFFICACEMENT LES OBJECTIONS LES PLUS DIFFICILES
Identifier le "pourquoi" de l'objection : savoir surmonter les inquiétudes du client
Recadrer et diminuer l'objection
Les techniques pour traiter avec aisance les objections

LA MINUTE DE VERITE OU COMMENT CONCLURE POUR VENDRE
Techniques pour conclure une vente et emporter la décision
Traiter les réticences objectives et dépasser les réticences irrationnelles
Méthode pratique pour présenter son offre à un groupe d'achat
Consolider sa visite en préparant le prochain entretien : les bonnes raisons pour que le client ait envie de vous revoir.

Nos + *La puissance ne consiste pas à frapper fort ou souvent mais à frapper juste.*
Honoré de Balzac

Les techniques du marketing opérationnel

Connaître l'ensemble des outils du Marketing Opérationnel afin de définir le plan d'action le plus efficace.
Faire le lien entre Marketing Opérationnel et Marketing Stratégique.

DUREE	PROFIL
3 jours	Responsable marketing, chef de produit

LA FONCTION MARKETING OPERATIONNEL DANS L'ENTREPRISE
Entre Marketing Stratégique et Marketing Opérationnel
Le lien avec le terrain commercial
L'analyse des besoins des clients

LE LIEN ENTRE LE MARKETING OPERATIONNEL ET LA VENTE
L'information au coeur des échanges Marketing/Vente
Les 3 outils indispensables d'échange d'informations

LES FONDEMENTS DU MARKETING OPERATIONNEL
Cible, segmentation, positionnement
Les couples produits/marché
L'avantage concurrentiel

LES 3 OUTILS INDISPENSABLES
Les 6 P du Marketing mix : prospection, prix, produit, place, promotion, post-vente
Le Plan d'Action Marketing et Commercial : méthodologie de mise en oeuvre
La satisfaction client : mise en place d'une démarche opérationnelle

LES MOYENS DE COMMUNICATION A MAITRISER
Les 3 conditions du succès pour une campagne : Marketing direct, Maîtrise des fichiers, Maîtrise de la BDD
Les règles de réussite
Les médias de communication : l'annonce presse, les relations publiques, l'évènementiel...

MARKETING OPERATIONNEL ET DEMARCHE CRM (Customer Relationship Management)
L'évolution de la fonction vers la "relation client"
Les outils du nouveau chef de produit
Les conditions de succès

LES OUTILS DU CONTROLE
L'établissement de tableaux de pilotage
La recherche d'indicateurs
Réflexion autour du coût d'acquisition d'un nouveau client

L'appui marketing aux forces de vente

Mieux comprendre les attentes et les besoins des équipes Marketing et Vente
Mobiliser les équipes autour de la performance commerciale
Construire des supports d'aide à la vente et au ré-achat
Maîtriser l'art de l'argumentaire.

DUREE	PROFIL
2 jours	Responsable marketing, responsable commercial, chef de produit, chef de marché, chef de projet marketing

RENFORCER LA COOPERATION MARKETING-VENTE

Les moments clés pour impliquer commerciaux et marketeurs
Conduire un projet impliquant les équipes commerciales et marketing
Mettre en place une veille marketing et commerciale
Analyser en commun les "affaires gagnées" et "affaires perdues"
Partager l'information par les blogs et les wikis

DU PLAN MARKETING AU PLAN D'ACTION COMMERCIAL

Les données marketing utiles au commercial : SWOT, stratégie
Les données commerciales utiles au marketing : suivi client et concurrents, indicateurs
Le cercle vertueux : R&D - Marketing - Vente
Informations à partager autour de la base de données clients et du CRM

ACCOMPAGNER LES COMMERCIAUX SUR LE TERRAIN

Soigner la préparation : objectifs, cibles, organisation, facteurs clés de succès
Créer un binôme gagnant : répartition des rôles
Cas des visites d'appui, de veille et d'écoute client

CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE DE VENTE ORIENTE CLIENT

S'appuyer sur les besoins et motivations des clients
Se benchmarker sur les tendances du marché
Prouver l'avantage concurrentiel des offres ou solutions
Mettre en avant les bénéfices pour le client
Hiérarchiser les bénéfices selon les motivations du client

ELABORER DES SUPPORTS D'AIDE A LA VENTE

Choisir le support d'aide à la vente le plus approprié
Fiche produit, fiche technique, plaquette, invitations : enjeux, avantages et limites
Impliquer les commerciaux dans leur réalisation
Construire des supports favorisant le ré-achat

VENDRE SES IDEES ET PROJETS MARKETING AUX COMMERCIAUX

Négociation commerciale, dynamiser vos ventes

Approfondir toutes les tactiques de négociation commerciale gagnantes.
Gagner en aisance dans tous ses entretiens de vente par différentes méthodologies.
Maîtriser les techniques d'approche et de préparation à la négociation.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	Travail et entraînement sur les cas personnels	Commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaire

MIEUX SE CONNAITRE POUR MIEUX NEGOCIER
Déterminer votre style de vente personnel
Maîtriser la conduite de l?entretien segmenté
Conduire l?entretien dans l?objectif gagnant-gagnant

CONNAITRE LES OUTILS DE BASE POUR LA NEGOCIATION
La marge commerciale et la valeur ajoutée
Le calcul du seuil de rentabilité
Le rabais, la remise, la ristourne, l'escompte
Calculer un prix de revient à partir d?un prix d?achat
Le taux de marge et le taux de marque
Le calcul de l?escompte

SAVOIR PREPARER UNE STRATEGIE
Analyser les plus de la préparation matérielle
Cerner mieux la préparation psychologique
Comment bâtir une stratégie gagnante ?
Comment gagner la confiance de votre interlocuteur ?
Découvrir les motivations d?achat de votre client

REUSSIR UNE ARGUMENTATION
Comment présenter efficacement une offre ?
Traiter les objections avec professionnalisme
Gérer une négociation difficile

VALORISER SON PRIX
A quel moment parler du prix ?
Les techniques pour présenter le prix avec assurance

CONCLURE DES ACCORDS PROFITABLES
Obtenir une contrepartie sans concession
Savoir orienter les demandes des clients vers des concessions moins onéreuses
Maîtriser les questions de principe et les questions d'engagement

LES CONSEQUENCES FINANCIERES DES DECISIONS COMMERCIALES
Le rôle du crédit client et du crédit fournisseur
Le prix de l'impayé
Le prix d'un découvert de trésorerie
Les conséquences d'un rallongement de délai de règlement

Nos + *Cette formation best-seller déjà suivie par de nombreux stagiaires propose une approche unique et performante de la négociation.*

Négocier et défendre ses marges

Maîtriser les conséquences financières des décisions commerciales pour optimiser les accords profitables.
Acquérir une méthodologie innovante pour défendre ses marges.
Exploiter les techniques appliquées à la négociation intensive.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	Simulations filmées et analysées, échanges d'expérience, mise en situation	Commercial, technico-commercial, responsable de vente

LES CONSEQUENCES FINANCIERES DES DECISIONS COMMERCIALES
Le rôle du crédit client et du crédit fournisseur
Le prix de l'impayé
Le prix d'un découvert de trésorerie
Les conséquences d'un rallongement de délai de règlement

CONNAITRE LES OUTILS DE BASE POUR LA NEGOCIATION
La marge commerciale et la valeur ajoutée
Le calcul du seuil de rentabilité
Le rabais, remise, ristourne, escompte
Calculer un prix de revient à partir d?un prix d?achat
Le taux de marge et le taux de marque
Le calcul de l?escompte

VALORISER SON PRIX
A quel moment parler du prix ?
Les techniques pour présenter le prix avec assurance

CONCLURE DES ACCORDS PROFITABLES
Obtenir une contrepartie sans concession
Savoir orienter les demandes des clients vers des concessions moins onéreuses
Maîtriser les questions de principe et les questions d?engagement

DEJOUER LES PIEGES DES ACHETEURS
Les techniques des acheteurs
Les erreurs à éviter
L'art de rendre le client coopératif

Nos + *Apports méthodologiques et partage d'expériences entre participants.*
Chaque participant établit un plan d'action applicable dès son retour en entreprise.

Optimiser la prise de rendez-vous par téléphone

Acquérir les techniques relationnelles par téléphone afin d'optimiser la prise de rendez-vous.
Développer une maîtrise de soi perceptible par l'interlocuteur téléphonique.
Comprendre les objections pour une meilleure adaptation.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Cas pratiques de construction d'argumentaires, de guides d'entretien.**	**Commercial, ingénieur commercial, assistant commercial, ou vendeur qui assure une activité téléphonique**

L'USAGE DU TELEPHONE
La communication au téléphone : verbale/non verbale
Quelles attitudes adopter au téléphone ?
Maîtriser son élocution au téléphone

LE PASSAGE DE LA SECRETAIRE
Comment se présenter ?
Typologie des secrétaires

LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS
Pourquoi y a-t-il des objections ?
Attitudes face aux objections
Techniques pour traiter les objections
Objections types

LA PRISE DE RENDEZ-VOUS
A quel moment proposer le rendez-vous ?
Prendre congé en préparant l'entrevue

Nos +

Décrocher plus de rendez-vous par téléphone.
Mener un entretien de prospection par téléphone.
Le stagiaire repart avec son book du vendeur !

Optimiser la relation client par téléphone

Développer son aisance au téléphone, la voix, le rythme, le ton, le sourire.
Maîtriser le schéma communicationnel et en connaître ses obstacles.
Travailler son attitude pour développer ses capacités d'expression.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Atelier 100% pratique et centré sur les résultats, simulations ou appels réels**	**Commercial, téléprospecteur, assistant commercial, ou vendeur sédentaire qui assure une activité téléphonique**

LES OBJECTIFS DETAILLES

Savoir transmettre par l'entretien téléphonique l'image de l'entreprise
Transformer chaque appel en une démarche active auprès du client
Recueillir les informations nécessaires pour gérer efficacement un appel
Traiter commercialement les situations difficiles

REGLES ESSENTIELLES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Donner une image positive dès le premier contact
Maîtriser les règles de toute communication : questions, reformulation, traitement des objections
Les expressions et mots positifs pour améliorer l'image de l'entreprise

RECEVOIR UN APPEL

Accueillir
Saisir toutes les opportunités pour créer un contact commercial
Conclure commercialement
Traiter les situations complexes

EMETTRE UN APPEL

Préparer l'entretien
Définir l'objectif de l'entretien
Créer le contact
Annoncer l'objet de son appel
Transmettre les informations en les valorisant
Terminer l'entretien positivement

GERER UNE ACTION DE RELANCE TELEPHONIQUE

Planifier son action
Relance d'impayés
Etudes auprès d'un groupe de clients
Opérations d'information d'un ensemble de clients
Construire son guide d'entretien
Relancer les clients et assurer le suivi de son action

Nos + *Les entretiens sont enregistrés et immédiatement analysés avec le formateur EAL. Celui-ci vous apportera conseils personnalisés et outils efficaces tout au long de la formation.*

Optimiser sa communication pour vendre

Développer sa puissance commerciale en utilisant les outils pratiques proposés par la Programmation Neuro-Linguistique.
Rebondir et s'adapter pour réussir une négociation gagnant-gagnant.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Analyse de sa propre communication, tests, mise en situation, jeux de rôle filmés**	**Tout collaborateur ayant des contacts réguliers ou occasionnels en clientèle**

SE CONNAITRE
Quels sont mes points forts pour gommer mes points faibles ?
Etablir son bilan personnel

SE FIXER DES OBJECTIFS
Les critères des objectifs d'évolution
Les bases du plan d'action personnel
Les indicateurs du tableau de bord personnel

SE MOTIVER ET OPTIMISER SES CAPACITES
L'automotivation
La résistance au stress
L'optimisation du potentiel

LES FORMES DE LA COMMUNICATION
La communication verbale
La communication non verbale
Les trois qualités d'une communication de vente
Une déperdition minimale du message
Une perception globale du message
Une volonté sincère d'échanger

L'A.T.
Les états du moi (P.A.E.)
Les transactions
Les positions de vie

LA P.N.L.
Les techniques de la PNL
Les trois systèmes de représentation sensorielle
Le système de représentation à tendance visuelle
Le système de représentation à tendance auditive
Le système de représentation à tendance kinesthésique
La synchronisation

LA GESTUELLE
La tête
Le buste
Les mains
Les jambes et les pieds

CONVAINCRE POUR VENDRE
Conduire et réussir l'entretien
Une relation interpersonnelle
Les conditions de lieu et de temps
Obtenir l'adhésion
Un objectif précis
Donner force aux messages émis
S'entraîner à la persuasion

Nos + *Atelier 100% pratique et centré sur les résultats.*
Echanges, construction de son guide d'entretien adaptés aux besoins de chaque participant.

Optimiser une négociation en situation difficile

Traiter et sortir des conflits.
Développer ses talents personnels de négociateur.
Maîtriser les stratégies, les méthodologies et les outils les plus avancés pour préparer et mener des négociations difficiles.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	Nombreux jeux de rôle débriefés où chaque participant identifie ses axes de progrès et développe un comportement gagnant	Dirigeant, cadre et responsable de service

S'INITIER AUX TECHNIQUES DE LA NEGOCIATION

Accroître son efficacité personnelle
Les qualités d'un bon négociateur
Autodiagnostic de vos atouts et faiblesses et de votre style
Les différentes étapes clés de la négociation
Comment préparer une négociation ?
Maîtriser la dimension psychologique de la négociation
Les premières minutes déterminantes
Comment la mener jusqu'à son terme ?
Conduire la négociation : comment convaincre, traiter les objections d'une situation de blocage, garder le contrôle de la situation ?
Cas pratique :
Décryptage des éléments dont dépend le succès d'une négociation
Emporter la décision et conclure
Qu'est-ce qu'un bon compromis ?
Quand et comment conclure ?

LE CAS PARTICULIER DE LA PREPARATION DES NEGOCIATIONS DIFFICILES

Les actions pour inverser un rapport de force défavorable : la matrice des ressources
Recenser et planifier les ressources nécessaires
Choisir son terrain : les différentes typologies de négociation

PRENDRE VERITABLEMENT CONSCIENCE DE SON STYLE DE NEGOCIATEUR

Maîtriser les aspects psychologiques d'une relation de négociation et développer ses capacités d'adaptation
Cerner son comportement spontané en négociation et prendre conscience de ses forces et faiblesses
Définir son style personnel de négociateur et optimiser ses ressources personnelles dans toutes les situations de négociation

RENFORCER LA RELATION, FAIRE NAITRE LA CONFIANCE

Favoriser l'échange d'informations en situation de négociation
Amener son interlocuteur à une logique de coopération même dans les cas les plus difficiles
Etablir un climat favorable à l'accord : quelques outils de la Programmation Neuro-Linguistique (PNL)

MANAGER LE CONFLIT

Etre persuasif
Argumenter
Les règles de la communication en cas de conflits

REGULER LES TENSIONS

Réguler et innover
Privilégier la communication
Responsabiliser les acteurs

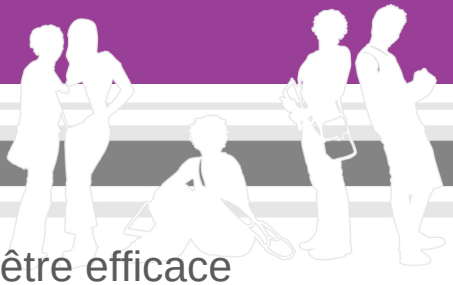
FAIRE LA DIFFERENCE PAR SA FORCE DE CONVICTION

Les méthodes classiques d'argumentation
Persuader pour emporter l'adhésion avec les leviers d'influence et les effets persuasifs

ANALYSER LE GROUPE DE DECISION

Prendre en compte tous les intervenants dans la négociation
Cerner les véritables objectifs de chaque acteur
Mesurer les possibilités d'interaction et les relations d'influence
Anticiper les stratégies probables de chacun des acteurs

Nos + *Chaque participant EAL Formation sera évalué par notre consultant sur sa capacité à transférer le contenu de la formation à un projet opérationnel.*



Réussir à s'organiser pour être efficace

Acquérir les outils d'organisation personnelle pour être efficace, pouvoir gérer et développer son portefeuille clients tout en réussissant sa prospection.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	Apport théorique, travail de groupe et constitution d'outils d'organisation personnelle	Tout commercial

1ère ETAPE : LA GESTION DU TEMPS

Avez-vous une stratégie de gestion du temps ?
Quelles sont les difficultés que vous rencontrez ?
Manquez-vous de temps ?
Développer et utiliser des outils de gestion du temps (les supports, la technologie).
Sacher gérer votre temps en tenant compte de celui des autres (collègues, clients, hiérarchie, collaborateurs)
Les visites clients : une organisation nécessaire, organiser ses tournées
Et le téléphone alors ! Avantages et inconvénients de cet outil providentiel
Cette étape permet d'acquérir des outils de gestion du temps et de mise en place de tournées clientèles en incorporant la prospection téléphonique et physique.

2ème ETAPE : ANALYSE DU PORTEFEUILLE CLIENT

Qui sont mes clients (taille, CA, informations essentielles) ?
Quels sont mes outils d'approche et de suivi de mes clients (en fonction des informations données ci-dessus) ?
Ai-je une vraie démarche commerciale cohérente en fonction des clients (adaptation aux clients en fonction des informations développées ci-dessus) ?
Outils d'analyse et de synthèse permettant de suivre le portefeuille client (Tableau de bord)

3ème ETAPE : BATIR UNE VRAIE STRATEGIE COMMERCIALE TERRAIN EN TENANT COMPTE DES DEUX PREMIERES ETAPES

Qu'est ce qu'une stratégie ?
Bâtir un plan d'action en tenant compte de tous les éléments définis lors de la première et la deuxième étape
Des objectifs SMART
Un suivi dans le temps et des actions correctives pour s'améliorer sans cesse

Nos +

Réussir la prise de contact

Comprendre l'importance de la dimension relationnelle dans les rapports commerciaux. Instaurer avec chacun de ses interlocuteurs un climat propice à la communication, à la relation.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Réflexion, analyse et entraînement pratique sur des cas concrets apportés par les participants.**	**Tout collaborateur ayant des liens commerciaux avec les clients.**

LES OBJECTIFS DE LA PRISE DE CONTACT
Créer un climat de confiance
Etablir rapidement une communication efficace
Donner une bonne image de soi
Eviter les objections de départ

LA REGLE DES 4 X 20
Les vingt premières secondes
Les vingt premiers gestes
Les vingt premiers mots
Les vingt centimètres carrés du visage

LA COMMUNICATION DU VENDEUR
Ce qu'il faut éviter de dire et de faire
Ce que le vendeur doit dire
Ce que le vendeur doit faire

DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT
Les comportements et tendances du client
Le besoin
La motivation d'achat
Le mobile d'achat
Le frein d'achat

PRATIQUER L'ECOUTE ACTIVE
Faire preuve d'empathie
Maîtriser la technique des questions
Reformuler
Respecter les silences
Observer et se synchroniser
Prendre des notes

Nos + *Entraînement sur des cas concrets et construction de son guide d'entretien adapté à ses besoins.*

Réussir les premières étapes de la vente

Acquérir une culture de vente et une meilleure connaissance de soi.
Maîtriser toutes les étapes de la vente pour adopter une attitude gagnante.
Savoir mener activement un entretien de vente pour augmenter son chiffre d'affaires et fidéliser ses clients.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	**Grilles d'analyse, apports méthodologiques.**	**Tout commercial ou télévendeur nouveau dans sa fonction.**

LE ROLE DU COMMERCIAL DANS L'ENTREPRISE
Qualités essentielles du bon vendeur
Typologie des marchés et des clients

ETABLIR UNE BONNE COMMUNICATION
Les freins et les déperditions
L'importance du non-verbal
L'empathie

MAITRISER LES OUTILS DU DIALOGUE
Les techniques du questionnement
La reformulation
Le choix des mots

BATIR SON PLAN DE PROSPECTION
Définir sa stratégie d'action
Choisir ses priorités et définir ses objectifs

OBTENIR DES RENDEZ-VOUS QUALIFIES
Choisir et exploiter des fichiers
Franchir les barrages des secrétaires et prendre des rendez-vous

GAGNER LA CONFIANCE DES PROSPECTS
Préparer la visite de prospection
Les comportements qui favorisent les premiers contacts
Identifier votre prospect

ETABLIR UN CONTACT POSITIF AVEC LE CLIENT
La règle des 3 x 30
Se présenter et présenter sa société
L'ouverture du dialogue

FAIRE PARLER LE CLIENT
Les informations à découvrir
Les questions à poser
Les techniques de la découverte

Nos + *Chaque participant EAL Formation sera évalué par notre consultant sur sa capacité à transposer le contenu de la formation à un projet opérationnel.*

Réussir l'argumentation et la conclusion d'une vente

Donner les outils nécessaires pour maîtriser sa stratégie commerciale.
Gagner en aisance dans tous ses entretiens de vente par différentes méthodologies.
Apprendre à s'affirmer face à des clients de plus en plus exigeants pour ne pas subir leur pression.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	**Nombreux jeux de rôle filmés et débriefés où chaque participant identifie ses axes de progrès et développe un comportement gagnant**	**Commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaire**

ETABLIR UNE BONNE COMMUNICATION
Les freins et les déperditions
L'importance du non-verbal
L'empathie

MAITRISEZ LES OUTILS DU DIALOGUE
Les techniques du questionnement
La reformulation
Le choix des mots

ARGUMENTER
Définir les arguments
La méthode pour construire un argument
Le choix de ses arguments
La recherche de l'adhésion

REPONDRE AUX OBJECTIONS
Les objections les plus courantes
La reprise du dialogue

VALORISER SON PRIX
A quel moment parler du prix ?
Les techniques pour présenter le prix avec assurance

CONCLURE DES ACCORDS PROFITABLES
Obtenir une contrepartie sans concession
Savoir orienter les demandes des clients vers des concessions moins onéreuses

CONCLURE LA VENTE
Repérer les feux verts
Les techniques
Terminer l'entretien
En cas de non-vente que faire ?

PREPARER LA PROCHAINE VISITE
Vendre sa prochaine visite
Agir pour fidéliser le client

Nos + *Une attention personnalisée : avant la formation, les stagiaires reçoivent un questionnaire préformation sur lequel ils indiquent au formateur leurs besoins, leurs attentes précises.*

Structurer la relation clients

Donner les outils nécessaires pour aborder avec succès les nouveaux clients et le processus de vente.
Améliorer les méthodes de prospection et de prise de contact.
Développer le stratégie de l'accueil.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	Jeux de rôle et échanges, conseils individualisés	Toute personne assurant une relation commerciale

LES PRINCIPES DE LA COMMUNICATION
Donner une image positive dès le premier contact
Maîtriser les règles de toute communication
Pratiquer l'écoute active et en déceler les avantages
Questions, reformulation, traitement des objections
Les expressions et mots positifs pour améliorer l'image de marque de l'entreprise

LES PREMIERES ETAPES DE LA VENTE
Prise de conscience du produit : avantages, inconvénients
Vue générale des 7 étapes de la vente
Obtenir l'attention du client/prospect : Phrase d'accroche,
Personnalisation du contact : Attentes, Objectifs
Les questions fondamentales
Collecter des informations constructives
Découvrir les besoins du client

SAVOIR ARGUMENTER
Présenter son produit de façon claire
Utiliser les avantages
Se différencier de la concurrence
Traiter les objections : Prix, Délais, Qualité

PROSPECTION TELEPHONIQUE
Emettre un appel
Préparer l'entretien
Définir l'objectif de l'entretien
Créer le contact
Annoncer l'objet de son appel
Transmettre les informations en les valorisant
Terminer l'entretien positivement

PROSPECTION EN FACE A FACE
Déterminer les clients potentiels
La règle des 4 x 20
Se présenter, et présenter la société
L'ouverture du dialogue
Gagner la confiance des prospects

LA PRISE DE RENDEZ-VOUS
La méthode incontournable d'approche du client
Préparation de la visite : informations à réunir
Définir les objectifs de son rendez-vous
Procéder et valider chaque étape avec le client
Les techniques de la découverte
Vendre sa prochaine visite
Agir pour fidéliser le client

GAGNER LA VENTE
Présenter son prix positivement
Savoir quand et comment conclure ?
La maîtrise des silences
Repérer les signaux d'achat
Reformuler la confirmation de l'engagement du client

PREPARER UNE ACTION DE FIDELISATION
Identifier les clients fidèles : Sélectionner les critères, établir les choix
Consolider les listings
Savoir travailler en relation avec le Marketing

Nos + *Apports méthodologiques et partage d'expérience entre participant. Chacun établit un plan d'action applicable dès son retour en entreprise.*

Traiter les objections

Identifier et s'approprier les réponses en fonction des objections recensées.

DUREE	METHODES	PROFIL
2 jours	**Exercices pratiques, autodiagnostics, quiz et jeux de rôle**	**Commercial, ingénieur commercial, téléprospecteur, assistant commercial, ou vendeur sédentaire**

NEGOCIATION ET OBJECTIONS
Le point sur les typologies de négociation
La négociation de produits ou de services
La négociation pour une offre stratégique ou banalisée
L'arrivée des objections dans la négociation

COMPRENDRE LES RAISONS DE L'OBJECTION
Identifier les circuits de décision et d'influence
Comprendre l'objection technologique, organisationnelle, financière, relationnelle, concurrentielle

DECOUVRIR LES ORIGINES DE L'OBJECTION
Les objections particulières en face à face
Les objections particulières au téléphone
Les situations dans les grandes phases de la négociation : à la découverte des besoins, au moment de l'argumentation, à la conclusion de l'entretien

IDENTIFIER LES NIVEAUX DE DIFFICULTE DE L'OBJECTION
La mesure du bien fondé de l'objection
Les objections réelles, partielles, complexes...

REPONDRE AUX OBJECTIONS
Etablir le répertoire des objections classiques
Formaliser des exemples de réponse aux objections : prix, qualité, SAV, délais
Savoir choisir votre axe d'exploitation
Vérifier si le traitement de l'objection est acquis pour poursuivre la négociation
Déjouer les pièges des acheteurs
Associer à la réponse verbale aux objections, la réponse non verbale (gestes, regards, émotivité)

Nos + *Chaque stagiaire élabore avec le formateur un guide de réponses aux objections recensées lors des négociations.*

Vente en face à face

Maîtriser toutes les étapes de la vente.
Apprendre à questionner pour mieux convaincre.
Savoir découvrir les motivations cachées.
Développer l'efficacité de votre communication et votre efficacité commerciale.

DUREE	METHODES	PROFIL
3 jours	**Simulations enregistrées et appels réels qui sont analysés avec le consultant.**	**Tout commercial ou vendeur**

PREPARER UN ENTRETIEN DE VENTE
Structurer sa démarche commerciale
Identifier les informations nécessaires pour vendre
Prendre conscience de sa subjectivité pour développer une démarche réaliste et efficace
Connaître les motivations de chaque interlocuteur grâce à un questionnement pertinent
Se préparer mentalement à la réussite
Savoir développer son efficacité (capacité d'auto évaluation, indicateurs personnels d'efficacité)

CONDUIRE UN ENTRETIEN DE VENTE
Comment établir le climat de confiance nécessaire à la vente ?
Maîtriser les techniques d'observation et de synchronisation
Développer ses capacités d'écoute et d'analyse grâce au questionnement actif
Découvrir les applications, les besoins, les motivations et les valeurs du client
Maîtriser la reformulation pour analyser et hiérarchiser les informations

PROPOSER UNE SOLUTION ET ARGUMENTER
Développer chaque avantage de votre offre
Apporter les preuves de vos affirmations : utiliser les outils d'aide à la vente et présenter le prix de vos prestations

GARDER LE CAP EN CAS D'OBJECTIONS
Comprendre la nature de l'opposition
Utiliser les techniques d'observation

TRAITER LES 2 GRANDES CATÉGORIES D'OBJECTIONS
Objections fondées et non fondées : objections "prétexte"
Comment répondre aux objections "prix"

CONCLURE POUR VENDRE
Connaître les techniques pour parvenir à un accord
Formaliser la transaction

Nos+ *Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles.*
Sénèque