

Organisme de formation enregistré sous le numéro **25 14 02056 14**
Auprès du préfet de la région Basse-Normandie

Formation certifiante

Mener les étapes clés d'une vente réussie

Formation inscrite au répertoire spécifique
Fiche inventaire N° 3385 de France Compétences
Formation éligible au CPF sous le code 236 355



PUBLIC : Chargés d'affaires, ingénieurs, qualitatifs, cadres supports, consultants, chefs d'entreprise, commerciaux débutants... devant maîtriser les fondamentaux de l'entretien commercial pour développer et pérenniser leur activité.

DATES :

1^{ère} session : 26 octobre, 9 novembre, 23 novembre, 7, 14, 21 décembre 2021

2^{ème} session : 25 janvier, 3 février, 23 février, 10 mars, 24 mars et 5 avril 2022

DUREE : 42 heures par stagiaire (6 jours, 7 heures par jour)

DELAIS D'ACCES : 11 jours de délai estimé

Au plus tôt : Le candidat peut s'inscrire 6 mois avant le début de la formation

Au plus tard : Le candidat peut s'inscrire 11 jours avant le début de la formation

LIEU DE LA FORMATION : Session 1 : LE HAVRE ; Session 2 : COLOMBELLES

TYPE DE FORMATION : Formation inter-entreprises en présentiel – Possibilité intra sur demande

EFFECTIF :

Formation inter-entreprises : 4 minimum, 6 Maximum

Formation intra-entreprise : A partir de 1 stagiaire – Pour toute demande nous consulter

INTERVENANTE (S) /FORMATEURS POTENTIELS :

Philippe JEANNE – Consultant Senior / Associé

PRE REQUIS : Bonne connaissance de l'entreprise

OBJECTIFS - COMPETENCES OPERATIONNELLES :

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- **Prospecter et développer de nouveaux clients.**
- **Savoir écouter**
- **Connaître les bases du langage non verbal et de la psychologie de la vente**
- **Connaître et utiliser les techniques de vente, mener efficacement un entretien en face à face et au téléphone.**
- **Conclure la vente**

PROGRAMME :

Organiser et mettre en œuvre la prospection

- Construire son argumentaire et le perfectionner
- Prospecter par téléphone.
- La prospection sur le net
- L'utilisation des réseaux professionnels : comment ? lesquels ? comment respecter une éthique comportementale ?

En s'appuyant sur les besoins identifiés, ses points forts et ses points faibles :

- Savoir mettre en avant les points forts de son offre
- Comprendre ses points faibles sans les nier

- Cartographie de prospects (par activité, par taille d'entreprise, par interlocuteurs (notions d'utilisateur, prescripteur, décideur, signataire).
- Définir ses Plans d'actions commerciaux
- Travailler sur ses propres freins à la vente.

Perfectionner sa technique de communication & psychologie de la vente

- Le verbal et le non-verbal (comportement, mots noirs, attitude, gestuelle...) et les préférences cérébrales
- Traiter les objections courantes.
- Transmettre votre enthousiasme.

Découvrir les besoins de vos interlocuteurs

- Le questionnement et l'entretien : l'écoute active
- Les différents types de besoins.

Mener l'entretien de vente en face à face

- Découvrir ce qu'est vraiment l'esprit commercial.
- Apprendre à se présenter : créer son pitch
- Développer l'écoute et l'empathie.
- Connaître son offre et savoir en parler.
- Maîtriser l'ensemble des étapes de l'acte de vente
- Perfectionner les étapes clés :
 - La découverte des besoins et des motivations
 - La stratégie de questionnement
 - L'argumentation et la réponse aux objections
 - La conclusion de la vente

Mener un entretien de vente au téléphone

- La préparation (matérielle et mentale)
- Le verbal et le non-verbal (comportement, mots noirs, attitude, gestuelle...) et les préférences cérébrales
- Transmettre votre enthousiasme.
- Le script d'appel
- Se présenter efficacement
- Comment effectuer une présentation commerciale.
- Faire face aux contradictions et aux objections.

Négocier efficacement et conclure sa vente

- Défendre son prix et sa marge
- Obtenir des contreparties dans la négociation
- Les tactiques de négociation
- Accompagner le client en le rassurant
- Développer des relations durables

COMPETENCES EVALUEES :

Organiser et mettre en œuvre la prospection.

Elaborer un fichier de prospection en utilisant les informations existantes dans l'entreprise, de toutes autres sources d'informations, ou à partir de recherche sur Internet afin de préparer la prospection

Segmenter le fichier prospect existant en identifiant les comptes à potentiel afin de faciliter la prospection commerciale

Utiliser les techniques de planification pour organiser la prospection.

Construire l'argumentation téléphonique en identifiant des messages pertinents pour atteindre les objectifs visés.

Construire des outils commerciaux de communication écrite (mails- flyers – lettres) pour compléter les différents canaux de transmission de messages.

Utiliser les techniques de gestion de barrages téléphoniques pour permettre le contact avec l'interlocuteur préalablement ciblé.

Utiliser les techniques de prise de rendez-vous en face à face ou au téléphone pour l'obtenir.

Mener l'entretien de vente en face à face.

Utiliser les techniques d'observation portées à l'environnement du prospect, durant la phase de contact pour adapter le cas échéant la trame d'entretien préalablement préparée.

Réaliser une présentation générique de l'entreprise et de l'offre en utilisant des techniques permettant d'obtenir un fort impact et susciter l'envie auprès du prospect de poursuivre l'entretien.

Identifier le type de personnalité du prospect en utilisant les techniques de compréhension des modes comportementaux pour adapter son attitude et faciliter une communication positive.

Utiliser les techniques de questionnement et de reformulation, en se basant sur les motifs d'adhésion et les freins, pour comprendre les besoins, attentes et motivations du prospect.

Utiliser les techniques d'argumentation structurée en les associant aux informations recueillies lors de la découverte du client pour conforter le prospect dans l'adéquation offre/besoin.

Utiliser les techniques de traitement des objections du prospect en utilisant les arguments pertinents et faisant preuve de créativité, afin de le convaincre.

Elaborer une proposition de prix cohérente entre les ressources mises à disposition par l'entreprise, la marge attendue et le niveau d'acceptation du prospect pour correspondre à un juste retour sur investissement.

Négocier les marges commerciales de son offre pour obtenir une satisfaction mutuelle dans un principe préservé de « gagnant-gagnant ».

Mener un entretien de vente au téléphone.

Identifier et analyser la typologie de prospect qui a été ciblé pour l'action de vente au téléphone afin d'adapter son mode de communication orale et son message.

Organiser son action de vente par téléphone en préparant les différents supports (argumentaire – planning – fichier) pour optimiser l'action et la rendre plus exploitable.

Utiliser les techniques de vente en compensant le manque de contact direct avec une communication (contenu et voix) plus impactante.

Organiser la relation client à distance, en intégrant des outils de digitalisation pour maintenir sa fidélisation.

Conclure la vente.

Conclure son entretien de vente de façon équitable et juste pour les deux parties et en récapitulant les points clés pour la finaliser dans une perspective de relations durables.

Accompagner le client dans cette phase finale en le rassurant et en le félicitant pour susciter chez lui un sentiment de satisfaction.

Créer les conditions favorables dans la relation avec le client pour déclencher son envie de maintenir une relation durable.

PROCESSUS PEDAGOGIQUE :

Animation sous forme d'échanges interactifs et d'un apport de méthodes (échanges avec les participants, **mises en situation**, commentaires et liens avec des expériences professionnelles).

Partages d'expériences.

Débriefing personnalisé avec identification des forces et des axes d'amélioration

Quizz en salle

SUPPORT & MATERIEL PEDAGOGIQUE

Formation animée avec un support PowerPoint

Documents en format numérique remis en fin de formation

CONTACT : Philippe JEANNE – contact@eprh.fr – 02 31 46 89 11

MODALITES DE SUIVI ET D'EVALUATIONS :

Evaluation diagnostic : Analyse du besoin et/ou Fiche de positionnement

Evaluation formative : Questions orales - Simulations

Evaluation fin de formation : QCM et/ou Mises en situation selon thème choisi

Formulaires d'évaluation de la formation à chaud et 3 mois après la formation

VALIDATION : Attestation de fin de formation – Certificat de compétences

ACCESSIBILITE :

Conditions d'accueil : Identification d'un potentiel handicap, détermination de la typologie du handicap, mise en place de compensations possibles personnalisables en adéquation avec le besoin du stagiaire.

Conditions d'accès : Les locaux sont conformes aux normes pour l'accueil du public en situation de handicap.

Si EPRH loue des salles, l'organisme veille au respect de la réglementation et des règles de sécurité par le biais de la classification ERP (Etablissement Recevant du Public).

RESEAUX DE PARTENAIRES :



02 31 46 89 11 | contact@eprh.fr | eprh.fr



MODALITES FINANCIERES :

Formation inter-entreprises : 2 550 Euros H.T. (3 060 Euros T.T.C.) par stagiaire, coût de la certification incluse.

Formation intra-entreprise :

Prix : 8 340 Euros H.T. (coût de la certification non incluse, nous consulter)

FINANCEMENT : Entreprises, OPCO, CPF, Individuel, Pôle Emploi, Agefiph/Fiphpl, Régions...

TAUX D'ACCOMPLISSEMENT : **100 %**

TAUX DE SATISFACTION * : 9,1/10

*satisfaction à chaud



■ ■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



02 31 46 89 11 | contact@eprh.fr | eprh.fr

Siège : 1 rue du bocage 14460 COLOMBELLES | Agence : 120 Bd Amiral Mouchez 76600 Le Havre | SAS au capital social de 37000 Euros | SIRET 435 087 069 00025
Organisme de formation enregistré sous le numéro 25 14 02056 14 | Datadock n° 0009504 | TVA intracommunautaire : FR22435087069 | Code NAF : 7022Z