



TECHNIQUES DE VENTE POUR COMMERCIAUX ITINERANTS

Objectifs de la formation

Objectif opérationnel :

Augmenter ses résultats en prospection et développement de comptes client.

Objectifs pédagogiques :

- Comprendre et mobiliser les justes comportements selon les circonstances commerciales
- Mesurer la qualité de leur relation commerciale avec leurs clients et donc la probabilité d'atteindre leurs objectifs
- Identifier les différentes étapes de l'entretien de vente
- Mobiliser les méthodes nécessaires afin d'identifier les besoins et attentes du client
- Proposer et argumenter une offre ciblée répondant aux besoins du client
- Traiter les objections et détecter les signaux d'achats
- Résister aux pressions et négociations tarifaires
- Conclure et pérenniser la relation commerciale

LE PROGRAMME DE FORMATION

1. Ce qui conditionne l'efficacité commerciale d'un entretien de vente

- Mise en situation avec le partage d'un entretien commercial réel
- Évaluation de la qualité de cet entretien et de leurs croyances
- Prise de conscience des écarts importants de perception individuelle
- La mesure des connaissances fondamentales de l'entretien de vente

2. Les clés d'une préparation commerciale et les outils digitaux

- La révolution de la fonction commerciale du fait de la digitalisation de l'activité
- Les nouveaux comportements pour s'adapter et réussir dans cet environnement
- La place des outils sociaux et digitaux dans le métier de commercial itinérant
- Les 4 dimensions incontournables d'une préparation commerciale réussie
- La fixation d'objectifs : parce que tout objectif flou conduit à une erreur précise
- La différenciation entre la qualité de relation personnelle et professionnelle

3. L'impact des comportements dans la réussite d'un entretien

- L'évaluation individuelle de ses aptitudes comportementales à vendre
- Les deux dimensions comportementales fondamentales, gages de succès
- Savoir différencier l'empathie de la sympathie et maîtriser la projection
- La projection tellement différenciante, fondamentalement nécessaire mais rare
- Les points forts et zones d'efforts individuels sur le plan comportemental

Dates des sessions 2023

Semestre 1

Session 1 > LYON : 28 février et 1^{er} mars 2023

Session 2 > PARIS : 23 et 24 mars 2023

Session 3 > AIX-EN-PROVENCE : 22 et 23 mai 2023

Semestre 2

Session 1 > LYON : 12 et 13 octobre 2023

Session 2 > PARIS : 17 et 18 octobre 2023

Session 3 > AIX-EN-PROVENCE : 23 et 24 octobre 2023

Durée :

- 14H en deux modules de 7H

Public visé :

- Commerciaux itinérants

Prérequis nécessaires :

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Tarif :

- 600 € HT par journée et par personnes
- 1200 € pour l'ensemble du stage
- Repas de midi offert

INFORMATIONS POUR VOS INSCRIPTIONS



Cédric ANGELI
Directeur

c.angeli@2nd-academy.fr

06 25 70 65 36



4. Obtenir d'entrée un capital confiance et l'écoute de son client

- Développer sa crédibilité personnelle et celle de sa société par ses particularités
- Connaître et prendre en compte les 3 dimensions de la communication : V.A.K.
- Prendre le leadership dès le début de l'entretien en 4 points clés et le conserver
- La technique qui permet de reprendre le contrôle face aux questions pièges du client

5. Aller au-delà du simple besoin Client pour une réelle création de Valeur

- Pour quelles raisons ne faut-il plus répondre au besoin du client ?
- Les différentes questions, leurs objectifs spécifiques et savoir les maîtriser
- Le sens et la maîtrise des reformulations : Neutre, Inductive et les 3 Hard
- Savoir obtenir un crédit de questions et développer son niveau de connivence
- Ne pas Connaître mais Comprendre son client : la technique majeure du S.P.O.T.
- Savoir définir et obtenir les accords partiels spécifiques selon chaque activité

6. Être capable de passer d'un rapport de force à la force des rapports

- Les deux dimensions de la persuasion : l'art de convaincre, le pouvoir d'influencer
- L'art de convaincre par la pertinence et la structure du discours commercial
- Les barbelés de l'argumentation et les mots réducteurs d'influence à bannir
- Les techniques pour valoriser sa proposition et développer son niveau d'expertise
- Les manières d'engager habilement le Client et ce dans un intérêt mutuel

7. Faire face aux objections, négociations tarifaires, pressions et refus

- L'impact des émotions dans la relation et l'identification de son fonctionnement
- Les 8 raisons d'une objection, le piège des fausses barbes et le cercle de l'échec
- La structure pour gérer et traiter une objection et engager le client en conclusion
- L'usage ultime des reformulations hard : exagération, limitation et généralisation
- Le traitement des exhaustifs objections rencontrées par les participants

8. Augmenter son impact commercial en conclusion pour obtenir plus

- L'audace, à la différence du culot, qui fait tout et développe la motivation
- La force des questions d'engagements et le poids des mots pour finaliser
- Les 9 questions qui fonctionnent et qui mettent le client en situation de décision
- Être T.I.P.T.O.P. : Toujours Insatisfait Pour Toujours Obtenir Plus
- La manière et les techniques pour quitter un client et laisser une empreinte positive

9. Se montrer proactif par un plan d'action pertinent et le formaliser

- Les 8 questions à se poser pour définir et formaliser un plan d'action proactif
- Les actions pertinentes à conduire avant la prochaine visite du client
- La formalisation des nouvelles informations : pourquoi, pour qui, pour quand ?
- L'analyse de son impact commercial et la définition proactive des prochains objectifs



Méthodes et supports

Toutes nos formations sont découpées en séquences qui répondent à un objectif précis.

Les séquences regroupent un ensemble de méthodes affirmatives et actives pour permettre aux stagiaires d'ancrer la théorie par la mise en pratique, de partager leurs expériences et progresser ensemble :

- Exercices en groupe
- Réflexion individuelle
- Partage d'idées et d'expériences
- Mises en situations filmées
- Training individuel intensif...

Un support papier ou numérique est remis à chaque fin de formation.

Une attestation de fin de formation avec atteinte des objectifs est remise à chaque stagiaire.

Un certificat de réalisation et/ou de présence est fourni et adressé au commanditaire employeur.

Modalités d'évaluation (pré-formation)

Positionnement et/ou recueil des attentes :

- Un lien par mail, en amont de la formation, est transmis aux participants pour qu'ils puissent accéder de manière digitale à un questionnaire de connaissances et d'attentes sur les thématiques abordées ou sous forme Word selon les contraintes.
- Un questionnaire est adressé au N+1 pour qu'il motive les raisons de l'inscription de son collaborateur au stage, action qui peut être aussi conduite par téléphone.

Modalités d'évaluation (post-formation)

Évaluation à chaud :

- Un plan d'action personnel reprenant les actions prioritaires que le participant souhaite mettre en œuvre, les difficultés qu'ils pensent rencontrer, les critères de mesure de réussite et les attentes de son N+1 pour l'accompagner. Ce document est transmis en copie à son N+1 après validation avec le participant ou remis par lui-même.
- Un test d'évaluation des connaissances acquises accessible sur une plateforme digitale ou en version papier selon les contraintes du lieu.

Évaluation à froid :

- Un temps téléphonique dédié à chaque participant demandeur de coaching ou suivi post formation.
Un test d'évaluation des connaissances acquises accessible sur une plateforme digitale ou en version Word selon les contraintes.
- Un document destiné au N+1 d'évaluation situationnelle des progrès techniques et comportementaux.



Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Si l'un des stagiaires inscrit par le bénéficiaire est en situation de handicap, le bénéficiaire s'engage à avertir en amont l'organisme de formation afin d'étudier la faisabilité de l'inscription et le cas échéant les aménagements spécifiques nécessaires à la préparation et au suivi de sa formation.

Référent Handicap : Ghislaine BLASQUEZ – g.blasquez@2nd-academy.fr