

TECHNIQUES DE VENTE EN SALLE D'EXPOSITION

Objectifs de la formation

Objectif opérationnel

Créer de la valeur, transformer ses devis en commande et optimiser son organisation commerciale en salle d'exposition.

Objectifs pédagogiques

- Utiliser les outils et supports de différenciation concurrentielle et d'efficacité commerciale
- Employer les attitudes et comportements porteurs de résultats en fonction des phases d'entretien
- Identifier et définir les différentes étapes d'un entretien de vente
- Maîtriser les techniques d'accueil, d'accroche
- Questionner et pratiquer une écoute active pour découvrir les attentes et les motivations des clients
- Maîtriser les techniques d'argumentation, présenter son produit ou service et traiter les objections
- Faire face aux terribles pressions tarifaires d'Internet
- Négocier et engager le client dans la prise de décision
 - Relancer les devis au téléphone

LE PROGRAMME DE FORMATION

► L'évolution de la salle d'exposition dans un monde de plus en plus digital

- Les responsabilités que n'assument plus l'installateur aujourd'hui et les risques
- L'obsolescence de la démarche : sourire – accueil – renseignement
- La rupture de l'obligation de remettre un devis en fin d'entretien
- La différenciation des acteurs du marché : GSB, distribution pro et internet
- Rôle du distributeur : dépanneur de la GSB ou créateur de valeur ?

► Les nouveaux outils pour gagner du temps, de la crédibilité et des commandes

- Influencer le client sur son pouvoir à choisir son fournisseur dès le 1er contact
- L'outil de différenciation concurrentielle et ses 10 points clés
- La mesure objective de la réalité du projet du client et sa volonté à le réaliser
- La gestion de son temps par l'analyse de la qualité de la relation commerciale
- La technique pour obtenir un second rendez-vous pour signer plutôt que relancer

► Au-delà de la technique, les comportements qui conditionnent l'acte de vente

- Redéfinir les comportements en salle d'exposition qui font désormais réussir
- Les deux dimensions de la relation commerciale en salle d'exposition
- L'évaluation de son profil commercial SE : les forces et points d'efforts
- La traduction dans les mots, les actes et la démarche de ces comportements

Dates des sessions

SEMESTRE 2 (2023)

Session 1 > PARIS : 9 et 10 novembre 2022

Session 2 > AIX-EN-PROVENCE : 22 et 23 novembre 2022

Session 3 > LYON : 30 novembre et 1^{er} décembre 2023

Durée :

- 14H en deux modules de 7H

Public visé :

- Vendeurs en salle d'exposition

Prérequis nécessaires :

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Tarif :

- 600 € HT par journée et par personnes
- 1 200 € HT 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

► **Mettre en confiance le client, savoir se différencier et prendre habilement le leadership en phase d'accueil client**

- Les croyances et les attentes particulières d'un client en Salle d'exposition
- Les comportements clés à adopter pour le mettre en situation de confiance
- Obtenir une crédibilité personnelle et commerciale, gages de confiance
- L'analyse du parcours client pour valoriser la faisabilité du projet

► **Identifier les critères de choix, décision, montée en gamme et vente additionnelle**

- La différenciation des attentes et exigences du client quant à son projet
- Sortir absolument de la demande de son budget afin d'éviter l'enfermement
- La technique des questions pour comprendre les critères de choix et décision
- La vente de produits complémentaires et la démarche de montée en gamme
- La place des reformulations pour valider ses engagements et l'accompagner

► **Créer une forte valeur ajoutée pour être incontournable et verrouiller son client**

- Les deux dimensions de l'argumentation : technique et commerciale
- Savoir structurer son discours et donner du volume à son argumentation
- Bannir les barbelés de l'argumentaire et les expressions réductrices d'influence
- Les techniques pour convaincre et créer une valeur ajoutée différenciante

► **Vaincre et tuer « Internet » et ses conditions commerciales ensorcelantes**

- Ne jamais dire du mal de la concurrence quand vous pouvez la tuer
- Les sites internet et leurs promesses qui n'engagent que ceux qui les croient
- Les 27 facteurs de différenciation entre la distribution et les offres internet
- Quel discours tenir face aux pressions d'un client séduit par le prix présenté pour un produit identique en tout point ?
- Quels comportements adopter pour déstabiliser le client et le raisonner ?



► **S'affirmer, négocier, défendre ses marges et conclure par la prise de commande**

- Savoir traiter facilement le « quelle remise faites-vous ? » et le « si j'achète directement combien m'accordez-vous ? »
- Maîtriser les 7 étapes incontournables d'une négociation toujours réussie et permettant d'identifier la réalité des propos du client
- Identifier le moment opportun pour conclure, sortir rapidement du silence et engager le client sur des points de détails

► **La relance du devis, preuve d'intérêt aux yeux du client et récompense personnelles**

- Traquer les fausses croyances, les peurs cachées et le manque d'assurance
- Quelles relances et quel message : mail, messagerie téléphonique et sms ?
- Ne pas se tromper d'objectif afin d'éviter de parler du devis au téléphone
- Traiter toutes les objections exprimées par le client pour pouvoir fuir
- Les techniques pour conclure sur un prochain rendez-vous

NOS METHODES ET SUPPORTS DE FORMATION

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...

Des ressources pédagogiques papiers ou numériques sont 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 recueil des attentes :

Pour toutes nos formations :

Si la formation exige des prérequis, un test de positionnement est transmis en amont de la formation aux apprenants afin de s'assurer qu'ils disposent des connaissances, savoir-faire et savoir-être nécessaire pour suivre correctement cette formation.

Au démarrage de chaque formation, pour s'assurer que les objectifs de l'apprenant soient en adéquation avec les objectifs de la formation, nos formateurs réalisent un tour de table permettant d'évaluer le niveau initial de chaque apprenant, leurs attentes, ainsi que leurs représentations, leurs certitudes et leurs idées reçues, sur la thématique de l'action de formation.



Modalités d'évaluation (post-formation)

Evaluation des objectifs de formation

L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par un Quiz en fin de formation.

Evaluation de la satisfaction

Evaluation de la satisfaction du stagiaire : Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer :

- Contenu : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus
- Animation : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe
- Pédagogie : Equilibre entre théorie et pratique
- Logistique : Etat des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners

Evaluation de la satisfaction du donneur d'ordre : Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer :

- Préparation : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée
- Contenu : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation
- Logistique : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique

Evaluation de la satisfaction par vos financeurs : Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise cliente, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement notre collaboration de manière globale lui sera adressée en fin de formation



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

Mis à jour le 13/07/2023