

Défendre ses marges

Développer le chiffre d'affaires, c'est bien ; protéger sa marge, c'est mieux ! Dans cette formation, apprenez à défendre vos prix, argumenter efficacement et gérer la pression client pour des négociations gagnant-gagnant.

Publics Cibles : Commerciaux Itinérants, Commerciaux Sédentaires, Vendeurs Comptoir et Vendeurs libre-service.

Prérequis nécessaire : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

Durée de la formation

- 2 journées en présentiel
- 14 heures

Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire

Objectifs général de la formation :

Connaître sa marge de manœuvre afin de négocier selon la politique commerciale de l'entreprise, tout en restant dans une relation gagnant-gagnant avec le client.

Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation les apprenants seront capables de :

- Comprendre les enjeux, le mécanisme des marges et leur importance pour l'entreprise.
- Gérer les objections clients liées au prix tout en préservant les marges.
- Maîtriser les techniques de négociation adaptées à la modalité de vente
- Développer des stratégies relationnelles pour fidéliser les clients tout en maintenant des marges saines.

1

SÉQUENCE 1 : COMPRENDRE LES ENJEUX DES MARGES ET LEUR IMPORTANCE POUR L'ENTREPRISE.

A - Comprendre les marges et leurs enjeux

- Qu'est-ce qu'une marge et pourquoi est-elle essentielle à l'entreprise ?
- Impact des réductions de prix sur la rentabilité (effet multiplicateur).

Cas concret : exercice sur l'impact d'une remise excessive sur une vente standard.

B - Identifier et défendre la valeur ajoutée des produits

- Qu'est-ce qui justifie un prix élevé ? Qualité, disponibilité, conseil, garanties, etc.
- Comparaison produit/service : éviter la guerre des prix avec des arguments solides.

Atelier pratique : construire un argumentaire de vente mettant en avant la valeur ajoutée d'un produit/service.

2

SÉQUENCE 2 : GÉRER LES OBJECTIONS CLIENTS LIÉES AU PRIX TOUT EN PRÉSERVANT LES MARGES.

A - Faire face aux objections sur les prix

- Types d'objections fréquentes au comptoir : "C'est trop cher", "On m'a proposé moins cher ailleurs".
- Techniques pour répondre sans céder immédiatement (ex : reformuler, valoriser le besoin).

Jeux de rôle : gérer une objection client tout en maintenant les prix.

B - Identifier et défendre la valeur ajoutée des produits

- Identifier les motivations d'achat du client (prix, service, rapidité, etc.).
- Adapter son discours en fonction du profil du client : prix-sensibles vs qualité-sensibles.

Exercice : segmentation des clients rencontrés au comptoir.

3

SÉQUENCE 3 : MAÎTRISER LES TECHNIQUES DE NÉGOCIATION ADAPTÉES À DES VENTES AU COMPTOIR OU EN LIBRE-SERVICE.

A - Négocier efficacement pour préserver ses marges

- Principes de base de la négociation adaptée au libre-service ou comptoir.
- Techniques pour donner de la valeur perçue sans baisser les prix (offrir un service additionnel, packagings, conseils).

Simulations : négocier face à un client exigeant ou agressif sur les prix.

B - Proposer des alternatives sans sacrifier les marges

- Techniques pour orienter le client vers un produit ou service mieux adapté et plus rentable.
- Gestion des remises intelligentes : quand et comment les accorder pour ne pas fragiliser la marge.

Atelier pratique : concevoir une réponse à un client demandant un prix plus bas.

4

SÉQUENCE 4 : DÉVELOPPER DES STRATÉGIES RELATIONNELLES POUR FIDÉLISER LES CLIENTS TOUT EN MAINTENANT DES MARGES SAINES.

A - Construire une relation client durable pour défendre les marges

- Fidélisation : l'importance d'un service client de qualité pour réduire les pressions sur le prix.
- Comment valoriser son rôle de conseiller pour créer une relation de confiance.

Exercice : identifier les points forts dans la relation client au comptoir et en libre-service.

B - Plan d'action pour les ventes futures

- Mise en place de bonnes pratiques pour défendre les marges au quotidien.
- Élaboration d'un mini-plan d'action individuel : comment appliquer les acquis de la formation dans son travail.

Méthodes et supports de formation

- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des interactions clients typiques.
- Ateliers collaboratifs : création d'argumentaires et exercices de segmentation client.
- Études de cas : exemples issus des secteurs proches du libre-service et du comptoir.
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.
- Ressources pédagogiques papiers ou numériques
- Fiche-outil : répondre aux objections clients sans sacrifier la marge.
- Modèles d'argumentaires : pour valoriser les produits/services.
- Guide pratique : "Les bonnes pratiques pour défendre ses marges au quotidien".

Modalités d'évaluations de la formation

En amont de la formation, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.

Au démarrage de chaque formation, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.

Evaluation des objectifs de formation

L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent

- Des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.

Evaluation finale : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la 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 2nd ACADEMY 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 – 07 56 27 86 82

CONDITIONS D'ACCES

La formation est prévue pour un nombre minimum de 4 participants et de 10 participants au maximum

INSCRIPTION

Secteur - Nord

Nathalie GOURDOL – 06 45 31 78 56
n.gourdol@2nd-academy.fr

Secteur - Sud

Ghislaine BLASQUEZ – 07 56 27 86 82
g.blasquez@2nd-academy.fr

TARIF

Tarif en INTRA sur demande
(Possibilité de financement par votre OPCO pour les entreprises de moins de 50 salariés)

Ce tarif ne comprend pas l'hébergement.

hôtel : Tarif nous consulter pour choisir un de nos hôtels partenaires.

PROGRAMMATION

Dates à définir en fonction des besoins