

CYCLE

23 jours – 161 heures

INGENIEUR COMMERCIAL

Les bonnes pratiques

Filière
Métier



PROGRAMME DE LA FILIERE



Programme



OBJECTIFS

- Fixer des objectifs ambitieux et les atteindre
- Mettre en place une veille commerciale
- Elargir et développer votre portefeuille clients
- Améliorer ses compétences commerciales à l’oral et à l’écrit
- Réussir vos entretiens et négociations
- Gérer les relations avec les clients dans le temps et assurer le suivi des prestations
- Répondre à un cahier des charges ou à un appel d’offre privé ou public



METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Méthodes pédagogiques. Pour l’ensemble des stagiaires, le cours intégrera les suivantes :

- Alternance d’exercices, cas pratiques, QCM et de notions théoriques
- Evaluations

Moyens pédagogiques

- AJC met à la disposition de chaque stagiaire un accès à notre plateforme à distance (ainsi qu’éventuellement les logiciels utiles dans le cadre de chaque module)
- Les supports de cours seront remis via notre la plate-forme de téléchargement Quest et/ou AJC Classroom



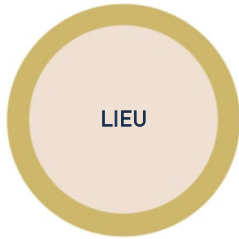
PRE-REQUIS

- Posséder des qualités relationnelles compatibles avec le métier de commercial
- Une formation ou une première expérience commerciale serait un plus



PARTICIPANTS

Toute personne cherchant à acquérir toutes les compétences nécessaires pour devenir un spécialiste de la vente



LIEU

Distanciel



CERTIFICATION / ATTESTATION

Attestation de formation

Programme - Contenu pédagogique

METTRE EN PLACE ET DEPLOYER VOTRE STRATEGIE COMMERCIALE	METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE COMPTES	2
	METTRE EN PLACE UNE VEILLE COMMERCIALE	1
PROSPECTER ET IDENTIFIER DE NOUVELLES OPPORTUNITES	FAIRE DES RESEAUX SOCIAUX UN OUTIL STRATEGIQUE DANS VOS DEMARCHES COMMERCIALES	2
SE MONTRER CONVAINCANT A L'ECRIT	AMELIORER VOS ECRITS ET VOS MAILS PROFESSIONNELS	1
	REDIGER UNE PROPOSITION COMMERCIALE	2
	REPENDRE A UN APPEL D'OFFRE PRIVE OU PUBLIC	2
SE MONTRER CONVAINCANT AU TELEPHONE	PROSPECTION ET DEMARCHAGE TELEPHONIQUE	2
	VENDRE PAR TÉLÉPHONE	2
NEGOCIER ET VENDRE EN FACE A FACE	TECHNIQUES DE VENTE : MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX	2
	REUSSIR VOS ENTRETIENS COMMERCIAUX ET VOS NEGOCIATIONS : SAVOIR VENDRE	3
	SAVOIR NÉGOCIER ET S'IMPOSER FACE À DES ACHETEURS PROFESSIONNELS	2
	LE CLOSING : FAIRE SIGNER SES CLIENTS	1
S'ASSURER DU SUIVI ET DE LA SATISFACTION CLIENTS	PILOTER LE SUIVI DES PRESTATIONS	1

LES MODULES : PROGRAMMES DÉTAILLÉS



A dark blue circle is centered on the page. Three horizontal lines pass through it: a dark blue line on top, a gold line in the middle, and a dark blue line on the bottom. The text is centered within the circle.

**METTRE EN
PLACE ET
DEPLOYER
VOTRE
STRATEGIE
COMMERCIALE**

METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE COMPTES

PROGRAMME DU MODULE

Présentation du cursus et tour de table

Passer d'une démarche de vente à une démarche de gestion d'affaires

- Bien se connaître
- Savoir communiquer de l'enthousiasme et parler au positif
- Modifier ses habitudes :
 - S'adapter au modèle relationnel « grand compte »
 - S'installer dans une logique d'entrepreneur
 - Adopter une vraie démarche projet

Identifier les comptes potentiels et qualifier les opportunités

- Analyser le potentiel de chaque compte pour fixer ses priorités
- Comprendre la structure d'un compte, son environnement, ses enjeux pour cerner sa problématique
- Identifier les critères décisionnels et le degré concurrentiel
- S'adapter : pour chaque compte comment faire la différence et créer de la valeur?

Repérer ses interlocuteurs clés pour progresser dans le cycle de vente

- Les interlocuteurs externes : organisation, pouvoir, influence, enjeux
- Les interlocuteurs internes : savoir-faire, savoir être, travail en équipe
- Identifier les ressources internes disponibles : cartographie des alliés et ressources clés

Définir son plan stratégique et les étapes clés à valider

- Les 7 à 10 conditions qui font d'un projet une affaire remportée dans la durée
- Analyser les facteurs qui influent sur les efforts de vente, en déterminer l'impact et le degré de contrôle possible
- Etablir un plan d'approche et une stratégie d'influence sur les contacts cibles
- Construire un plan d'actions opérationnelles pour aborder le compte-clé de manière structurée

2 jours,
14 heures



CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Evaluer les opportunités et structurer votre portefeuille
- Adapter votre démarche à la typologie de vos interlocuteurs
- Etablir un plan d'action

PROGRAMME DETAILLE



METTRE EN PLACE VOTRE VEILLE

ANTICIPER L'EVOLUTION DES BESOINS CLIENTS

PROGRAMME DU MODULE

Veille commerciale, veille technologique : de quoi parle-t-on ?

Etudier les fonctionnalités des principaux outils et plateformes de veille professionnels

- Utiliser au mieux les outils gratuits en ligne : moteur de recherche, métamoteurs, moteurs verticaux...
- Formuler une requête : comment gagner en pertinence ?
- Surveiller twitter et LinkedIn, un site Internet, un blog, un forum...
- La syndication de contenu, les flux RSS : de quoi parle-t-on ? Comment ça marche ?
- Mettre en place un système d'alerte
- Quels types d'information en retirer ? Détecter les tendances, effectuer de la veille en « temps réel »...

Utiliser les réseaux humains

- Qui peut vous informer en interne, parmi vos clients ?
- Comment développer votre réseaux et multiplier vos sources ?
- Déjeuners professionnels, associations, événements: quelles routines mettre en place pour rester connecté ?

Mettre en place une dynamique de veille et utiliser les résultats pour améliorer vos propositions

- Faire le point sur vos besoins
- Choisir vos sources et les thématiques que vous souhaitez surveiller
- Analyser les résultats et mettre en place votre stratégie et des actions

OBJECTIFS

- Savoir utiliser les outils de veille en ligne
- S'appuyer sur son réseau humain
- Adapter sa stratégie en fonction des résultats de la veille

PROGRAMME DETAILLE

A dark blue circle is centered on the page. It is overlaid by three horizontal lines that span the width of the image: a dark blue line on top, a gold line in the middle, and another dark blue line on the bottom. The text is centered within the circle.

**PROSPECTER
ET IDENTIFIER
DE NOUVELLES
OPPORTUNITES**



LES RESEAUX SOCIAUX

OUTIL STRATEGIQUE DANS VOS DÉMARCHES COMMERCIALES

PROGRAMME DU MODULE

Faire le point sur ses habitudes et connaissances des médias sociaux

- Identifier ses connaissances, habitudes, freins, et techniques actuels
- Prospecter sur les réseaux sociaux : les raisons
- Comprendre leurs fonctions en tant qu'outils incontournables de vente
- Quel réseau social pour quel public cible ?

Créer son personal branding en tant que commercial

- Où en êtes en ce qui concerne votre image professionnelle : se "googler"
- Harmoniser ses stratégies Networking off et online
- Définir sa propre stratégie : pourquoi et comment ?
- Travailler votre personal branding pour tirer le meilleur profit en ligne : les étapes à suivre
- Les bons réflexes pour améliorer son image et éviter l'obsolescence

Créer des stratégies pointues de pré-qualification et de détection

- Pré-qualifier et détecter les besoins des prospects et clients actuels
- Identifier les objectifs commerciaux : comment les transposer sur les réseaux sociaux ?
- Adopter les bonnes pratiques de communication commerciale sur les médias sociaux

Comprendre comment utiliser les réseaux sociaux afin d'augmenter son CA

- Comment augmenter les points d'entrée ?
- Connaître les techniques pour la prospection, les contacts, et les clients en ligne
- Utiliser les réseaux sociaux dans sa veille commerciale
- Maîtriser les fonctionnalités qui aident à vendre
- Comprendre les pièges à éviter

OBJECTIFS

- Adapter sa stratégie de prospection commerciale aux réseaux sociaux
- Identifier le canal adapté à son public cible
- Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace
- Cultiver son personal branding
- Optimiser sa visibilité en ligne

PROGRAMME DÉTAILLÉ

A dark blue circle is centered on the page. It is overlaid by three horizontal lines that span the width of the image: a dark blue line on top, a gold line in the middle, and another dark blue line on the bottom. The text is centered within the circle.

SE MONTRER
CONVAINCANT
A L'ECRIT

AMELIORER VOS ÉCRITS ET VOS MAILS PROFESSIONNELS

PROGRAMME DU MODULE

Ecrire des messages clairs et structurés

- Bien définir l'objectif de votre communication : informer, clarifier, demander, confirmer...
- Adapter votre style et contenu en fonction de votre destinataire
- Choisir le plan adapté à votre message : exemples de plans «prêts à l'envoi»
- Synthétiser votre pensée et structurer son message
- Adapter votre style à votre objectif : convaincre, formuler un refus...
- Focus sur les écrits « délicats » : répondre à un client, savoir exprimer un refus, envoyer une relance, répondre à une réclamation, présenter des excuses...

Savoir utiliser l'email à bon escient les règles de la « cyber courtoisie »

- Quand utiliser l'email ? Quand l'éviter ?
- Qui mettre en copie ? Bien choisir son ou ses destinataires

Rédiger des objets efficaces et attractifs dans vos notes et mails : l'art de choisir le bon titre

- Soigner votre objet : éveiller l'intérêt de votre lecteur

- Travailler le lien entre objet, destinataire et objectif.
- Connaître les formulations gagnantes et les pièges à éviter à privilégier pour donner aux destinataires envie de lire

Ecrire sans fautes d'orthographe... ni de présentation

- Chasser les fautes de français les plus courantes : erreurs de syntaxe, d'orthographe, de ponctuation...
- Soigner la mise en forme même dans l'urgence : éliminer les fautes de frappe, de lisibilité...
- Les formules de politesse : éviter les pièges
- L'usage des pièces jointes, des liens et des priorités
- Que faire avant d'appuyer sur «envoyer» : trucs et astuces pour bien se relire

Cas pratique : travail sur des écrits types

- Emails spécifiques à un supérieur hiérarchique, email de synthèse de réunion, de confirmation...
- Les principales stratégies de réponses : à un client, une réclamation, une demande d'information...

1 jour,
7 heures



CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Rédiger des notes et des emails clairs et professionnels
- Gagner du temps dans la rédaction de vos écrits
- Acquérir les « bons réflexes » avant d'adresser un document ou d'envoyer un email : trucs et astuces pour bien se relire

PROGRAMME DETAILLE

RÉDIGER UNE PROPOSITION COMMERCIALE

PROGRAMME DU MODULE

Savoir lire un cahier des charges technique et fonctionnel

Établir un modèle d'offre standard pour gagner du temps

- Déterminer les éléments clés standardisés nécessaires et spécifiques à l'activité des services numériques
- La présentation de votre entreprise : faut-il l'inclure ? Quelle importance lui donner ?
- Identifier les informations "vendeuses"
- Capitaliser sur la forme de votre proposition commerciale pour qu'elle soit simple à remplir
- Comment distinguer les modèles standards pour répondre à un projet au forfait, à un placement en régie ou une prestation de TMA ?

Personnaliser votre réponse à chaque demande

- Choisir votre stratégie d'approche
- Comment montrer au client qu'on a compris son besoin ?
- Jusqu'où aller dans la technique ?
- Sélectionner un style

approprié en fonction de votre client et de votre profil

- Rédaction d'une offre commerciale
 - Analyser votre cible et votre marché
 - Définir vos objectifs et vos messages clés
 - Organiser le message et la structure de la proposition
- Savoir mobiliser et manager les compétences internes pour vous aider à rédiger

Élaborer des informations ciblées : la liste de vos arguments commerciaux

- Définir un plan structuré et logique dans la progression
- Choisir vos titres et hiérarchiser les informations

Travailler votre rédactionnel

- Respecter les étapes nécessaires à une proposition commerciale
- Soigner l'orthographe, la grammaire et les formulations
- Savoir convaincre : allier impact et concision

2 jours,
14 heures



CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Savoir lire un cahier des charges
- Déterminer les points clé d'une proposition commerciale efficace tant sur la forme que sur le fond
- Déterminer une stratégie standard et spécifique pour gagner en efficacité dans la rédaction de votre offre
- Rédiger une proposition commerciale sur-mesure pour atteindre sa cible

PROGRAMME DÉTAILLÉ



RÉPONDRE A UN APPEL D'OFFRES PRIVÉ OU PUBLIC

PROGRAMME DU MODULE

Généralités sur les appels d'offres

- Qu'est-ce qu'un appel d'offres ou plus simplement une consultation ?
- Les raisons de l'émission d'un appel d'offres.
- Projet important ou bien renouvellement de services ?

Composition d'un appel d'offres

- Le cahier des charges de l'entreprise demandeuse
- L'offre correspondante de l'entreprise postulante
- Les phases et le timing.

Réglementation et spécificité des appels d'offres publics

- Caractéristiques des marchés publics
- Réglementation sur les appels d'offres et sur la passation des marchés
- Dispositions du nouveau Code des marchés publics.
- Différences entre services de l'État, établissements publics, collectivités territoriales et organismes sociaux.
- Documents essentiels du dossier d'appel d'offres : DCE, CCTP, CCAG...
- En cas d'éviction, comment connaître les motifs et le positionnement de vos concurrents ?

Répondre à l'appel d'offres

- Evaluer vos chances officielles et officieuses de remporter l'appel d'offres
- Définir la bonne stratégie pour répondre : rester en solo, alliance, cotraitance, sous-traitance
- Savoir interpréter et analyser un cahier des charges
- Traiter les quatre phases de la vente (présentation, découverte des besoins, solution et argumentation, conclusion)
- Comment se différencier de la concurrence ?
- Connaître les acteurs du processus achat et influencer les décisionnaires.
- Savoir se protéger des concurrents : jusqu'où mettre en avant son savoir et de ses solutions ?

Répondre à un appel d'offres pour un projet complexe au forfait

- Conseil
- Intégration de systèmes
- Infogérance...

OBJECTIFS

- Peser l'intérêt stratégique à se positionner sur un appel d'offres
- Cartographier les circuits de décision et les leviers
- Appréhender les éléments constitutifs d'un dossier d'appel d'offres
- Maîtriser les bonnes pratiques d'élaboration du dossier de réponse
- Différencier sa réponse de celle de la concurrence

PROGRAMME DETAILLE

A dark blue circle is centered on the page. It is overlaid by three horizontal lines that extend across the entire width of the image: a top dark blue line, a middle gold line, and a bottom dark blue line. The text is centered within the circle.

SE MONTRER
CONVAINCANT
AU TELEPHONE



PROSPECTION ET DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE

PROGRAMME DU MODULE

Retour sur les fondamentaux de la communication et prospection par téléphone

- La communication verbale et non verbale
- Le vocabulaire professionnel au profit de la prospection téléphonique
- PNL : Le principe de la synchronisation au téléphone

Bien préparer et structurer vos entretiens

- Construire votre fichier de prospection et utiliser des bases de données : comment enrichir et compléter votre propre fichier ?
- Quels jours et quelles heures privilégier pour appeler ?
- Se fixer des objectifs ambitieux et réalistes
- Structurer un entretien téléphonique
 - Les aspects psychologiques de la rencontre virtuelle prospect / téléprospecteur
 - Le plan d'un entretien téléphonique
 - Concevoir votre propre guide d'entretien et l'affiner après chaque entretien

La prise de contact avec le prospect ou un client (actif ou dormant)

- Franchir les barrages avec efficacité et méthode
- La phrase d'accroche et l'assertivité au téléphone
- Créer un climat propice au développement de son argumentaire

- Savoir rassurer son prospect
- La qualification d'un prospect
 - La qualification directe, savoir poser les bonnes questions
 - Le questionnaire de qualification

De la fiche technique à l'argumentaire : savoir présenter son offre

- Quels arguments pour quels besoins ? Creuser et faire émerger les besoins de son interlocuteur
- Choisir et faire évoluer ses arguments
- Savoir répondre aux objections et présenter ses arguments
- La réfutation des objections les plus courantes

La conclusion d'un appel

- Repérer les signaux d'achats et les freins à l'achat
- Quand et comment conclure ?
- Comment préparer et prévoir sa relance téléphonique ?
 - Mettre la persévérance au cœur de votre démarche
 - Actualiser ses fichiers pour mieux relancer
- ...

OBJECTIFS

- Acquérir les techniques efficaces de prospection par téléphone auprès de prospects qualifiés ou non
- Établir un plan de prospection structuré et professionnel
- Savoir contrer les objections et construire son argumentation
- Renforcer son assertivité au téléphone

PROGRAMME DÉTAILLÉ

VENDRE PAR TÉLÉPHONE

2 jours,
14 heures



CLASSE VIRTUELLE

PROGRAMME DU MODULE

Le client du 21ème siècle

- Qui est-il et comment achète-t-il ?
- Quelles sont ses attentes, ses plaisirs, ses exigences... ?
- Connaître son positionnement et ses concurrents

Des techniques pour une bonne communication commerciale au téléphone

- L'émetteur, le récepteur et la difficulté de transmettre un message
- la théorie de l'iceberg
- L'écoute active, garante d'une bonne communication
- Maîtriser les effets du filtre personnel
- L'accueil du client au téléphone : les mots, l'intonation, l'état d'esprit

Vendre au téléphone

- Techniques de vente spécifiques liées au téléphone
- Les outils d'aide à la vente
- Les techniques pour bien vendre aux groupes
- Savoir vendre les options.
- Savoir vendre la valeur ajoutée

Découvrir les motivations

- L'environnement de travail

- Vendre comme l'autre a envie d'acheter.
- Le pouvoir décisionnel du M.A.N.
- Comment qualifier les besoins , les questions clés
- Les techniques de questionnement

Argumenter

- La méthode C.A.B : Caractéristique – Avantage – Bénéfice... Du C.A.B. vers le B.A.C.
- La force de l'inertie
- Vendre grâce à un intermédiaire
- La proposition client : présentation et règle d'envois
- Le traitement des objections (origine et méthode)

Conclure

- La techniques de closing
- La dernière objection "je vais réfléchir"
- Les références clients.
- Terminer l'entretien

Relancer

- Le délai
- Les différentes techniques
- La gestion des intermédiaires

OBJECTIFS

- Renforcer vos techniques de vente et plus particulièrement de closing par téléphone
- Identifier vos zones de responsabilités dans l'accroissement du PM
- Savoir mettre en valeur les points forts du produit
- Résoudre les litiges en renforçant la satisfaction du client
- Adapter votre comportement afin de renforcer la satisfaction client et le taux de vente
- Renforcer votre mental

PROGRAMME DETAILLE

A dark blue circle is centered on the page. It is overlaid by three horizontal lines that span the width of the image: a top dark blue line, a middle gold line, and a bottom dark blue line. The text is centered within the circle.

NEGOCIER ET
VENDRE EN
FACE A FACE

TECHNIQUES DE VENTE : MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX

PROGRAMME DU MODULE

REUSSIR SA PRISE DE CONTACT

Séquence objectifs personnalisés

A partir des attentes formalisées avant la formation, chaque participant s'engage avec l'animateur sur ses objectifs personnels.

Obtenir un rendez-vous

- Susciter l'intérêt
- Identifier sa valeur ajoutée
- Savoir communiquer

Créer un climat favorable

- Adopter les bonnes attitudes
- Faire preuve de professionnalisme

DÉCOUVRIR LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS DU CLIENT

Questionner efficacement

- Générer la confiance pour gagner en influence
- Développer l'écoute active
- Transformer les besoins implicites en besoins explicites

Identifier les motivations : la méthode SONCAS

Diriger l'entretien de découverte

- Les besoins du client
- La méthode SICA

ARGUMENTER SUR SES PRODUITS / SES SERVICES

Donner du poids à votre argumentation

- Méthode CAAP
- Structure d'un argument solide
- Forme d'un argument percutant

Présenter et défendre son prix

- Comportement du prospect et du vendeur face au prix
- Dynamique de perception du prix
- 7 tactiques de présentation du prix

SAVOIR ANTICIPER ET POSITIVER LES OBJECTIONS

Comprendre la signification des objections

- Identifier la nature des objections
- Les bons réflexes à adopter
- Méthodologie de traitement des objections
- Rechercher la véritable objection

SAVOIR CONCLURE LA VENTE

Savoir conclure

- Identifier le bon moment
- Utiliser les techniques efficaces
- Faire du client une référence active
- Pérenniser la relation

2 jours,
14 heures



CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Faire émerger les besoins clients
- Construire son argumentation
- Répondre aux objections
- Conclure la vente

PROGRAMME DÉTAILLÉ

REUSSIR VOS ENTRETIENS COMMERCIAUX ET VOS NEGOCIATIONS

PROGRAMME DU MODULE

Comprendre les spécificités de la vente de prestations en ESN

- Connaître le cycle de vente de prestations numériques pour intervenir au bon moment
- Comment vendre des « compétences » : présenter les savoirs, savoir-faire et savoir-être de votre équipe de consultants ?

Bien vous connaître et cerner la psychologie des acheteurs en ESN

- Quels sont les besoins et les exigences des principaux acheteurs de prestation en ESN et les points sur lesquels vous pourriez avoir des intérêts divergents ?
- Quel commercial êtes-vous : identifier vos réactions face à vos clients ?
- Savoir repérer les comportements inefficaces en entretien et leurs conséquences
- Développer votre assertivité pour traiter d'égal à égal et interagir avec un client agressif

Préparer votre négociation et élaborer une grille

- Développer votre image, votre réputation et votre crédibilité en amont
- Préparer votre grille de négociation
 - Entrer dans une logique de concession/contrepartie
 - Élaborer la cible de négociation : sauvegarder ses marges
 - Anticiper le refus et préparer vos contre-arguments
 - Identifier les objets de négociation autres que le prix

Oser vous affirmer et argumenter de façon persuasive

- Oser vendre un prix ambitieux
- Transformer les objections en arguments
- Prononcer un refus acceptable par le client
- Affirmer vos intentions mais rassurer votre client
- Influencer votre client
- Prendre l'ascendant en douceur
- Résister aux tentatives de déstabilisation et gérer les imprévus de la négociation

Maîtriser les techniques de closing efficace

- Traiter les objections de dernière minute et obtenir un accord
- Rassurer un acheteur fuyant
- Reformuler les points d'accord et d'incertitudes

Formaliser l'accord et anticiper les renégociations

- Comment consolider la confiance et conforter l'acheteur dans sa décision ?
- Délai, coûts, ressources : que renégocier ? Quand et dans quelles conditions ?
- Construire de nouvelles solutions, conforter ses positions

3 jours,
21 heures



CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Acquérir les techniques efficaces de prospection par téléphone auprès de prospects qualifiés ou non
- Établir un plan de prospection structuré et professionnel
- Savoir contrer les objections et construire son argumentation
- Renforcer son assertivité au téléphone

PROGRAMME DETAILLE

SAVOIR NÉGOCIER ET S'IMPOSER FACE À DES ACHETEURS PROFESSIONNELS

PROGRAMME DU MODULE

Comment fonctionne un acheteur professionnel

- S'approprier les étapes du processus achats : définition du besoin, analyse du marché, sélection des fournisseurs, définition de la stratégie achats, négociation et contractualisation, pilotage de la performance et évaluation des fournisseurs
- Comprendre les enjeux, risques et objectif de l'acheteur
- Identifier les tactiques de déstabilisation des acheteurs et trouver des parades

Bien préparer votre entretien en amont

- Cerner le type de négociation : stratégique, intermédiaire ou habituelle.
- Définir votre stratégie de négociation et préparer les informations stratégiques : enjeux, objectifs, latitude...
- Faire le point sur les points forts de votre proposition, préparer vos arguments et anticiper les objections de l'acheteur
- Préparer ses arguments et définir les concessions que vous êtes prêt à faire et choisir les contreparties
- Préparer vos supports de vente : brochures, études, témoignages,

produits, échantillons...

- Conduire l'entretien efficacement

Bien cerner votre interlocuteur tout en identifiant votre propre style commercial

- Mieux vous connaître : le point sur votre personnalité et votre parcours
- Décrypter le profil de l'acheteur
- Connaître et choisir les techniques de négociation que vous allez utiliser
- Anticiper les tensions éventuelles et ajuster vos comportements

S'affirmer face à l'acheteur et résister aux tentatives de déstabilisation

- Comprendre les différences entre les différentes postures : assertive, agressive, défensive, manipulateur
- Apprendre à réagir face à aux différentes postures
- Développer votre assertivité : comment vous affirmer sans agressivité
- Savoir influencer votre interlocuteur
- Parer les tentatives de déstabilisation : maîtriser toutes les techniques

2 jours,
14 heures



CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Préparer vos futurs RV
- Comprendre les motivations, tactiques et techniques des acheteurs
- Prendre en compte la dimension psychologique de la négociation
- S'entraîner pour intégrer les bons réflexes

PROGRAMME DÉTAILLÉ

LE CLOSING : FAIRE SIGNER SES CLIENTS

PROGRAMME DU MODULE

Conduire le client à accepter la proposition

- Quelles démarches suivre pour lever les résistances de mon interlocuteur ?
- Comment obtenir une validation positive ?

Structurer son discours

- Renforcer sa connaissance du client et de son interlocuteur.
- Comprendre la logique globale de son offre.
- Assimiler la valeur ajoutée de chaque typologie de produits/services.
- Croiser son analyse client avec son analyse interne.
- Se fixer des objectifs.

Mener avec succès ses entretiens

- Se présenter brièvement et exposer rapidement les objectifs de l'entretien.
- Développer l'écoute active pour être proactif dans ses échanges avec le client :
 - laisser le client s'exprimer tout en rebondissant par un questionnement ajusté,
 - reformuler de façon concise et claire,
 - montrer que vous avez intégré ses préoccupations.
- Rester maître de l'entretien.
- Être en mesure de le guider en fonction du travail effectué en amont.

- Rebondir et présenter sa valeur ajoutée :
 - argumenter par la création de valeur pour le client,
 - répondre aux objections par le questionnement, la reformulation

Entrer en phase de closing

- Trouver le bon timing pour « closer » une vente ou obtenir un deuxième rendez-vous.
- Faire réagir le client sur ses propositions, ses préconisations, aller « le chercher », ne pas le laisser perplexe.
- Être capable de distinguer les intentions implicites ou explicites du client.
- Obtenir, de sa part, des validations, des engagements pour l'intérêt et/ou l'achat du produit : « récolter des oui ».
- Conclure l'entretien en récapitulant les points d'accord, fixer les prochaines étapes et formaliser par écrit les engagements réciproques.
- Respecter ses engagements jusqu'à l'atteinte de l'objectif final.
- Tenir le prix, la marge jusqu'au closing définitif.
- Réfléchir sur ce que l'on a obtenu en fonction de ses objectifs de départ.

1 jour,
7 heures



CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Surmonter ses craintes du refus
- Développer la notion de partenaire
- Poser les questions déclenchantes

PROGRAMME DETAILLE

A dark blue circle is centered on the page. It is overlaid by three horizontal lines that span the width of the image: a top dark blue line, a middle gold line, and a bottom dark blue line. The text is centered within the circle.

S'ASSURER DU
SUIVI ET DE LA
SATISFACTION
CLIENTS

PILOTER LE SUIVI DES PRESTATIONS

PROGRAMME DU MODULE

Suivre le projet auprès de vos interlocuteurs internes et veiller à la satisfaction clients

- Surveiller l'exécution du contrat auprès de tous les acteurs impliqués
- Assurer tout au long du projet un soutien aux équipes en charge de la réalisation
- Résoudre les éventuels conflits entre le client et les équipes
- Coordonner les équipes de support à la vente
- Rechercher l'adéquation des exigences du client externe avec les ressources internes pour y faire face

Piloter votre projet et votre activité commerciale : préparer vos tableaux de bord et reporting

- Quels indicateurs choisir pour votre reporting commercial et pour suivre l'exécution de la commande ?
- Quel format donner à votre reporting commercial ?
- Quels indicateurs sélectionner pour votre tableau de bord ?
- Prévoir des alertes
- Comment rédiger un compte rendu d'activité au client pour lui permettre de suivre l'avancement du projet ?
- A quelle fréquence communiquer, auprès de qui et sous quelle forme ?

1 jour,
7 heures

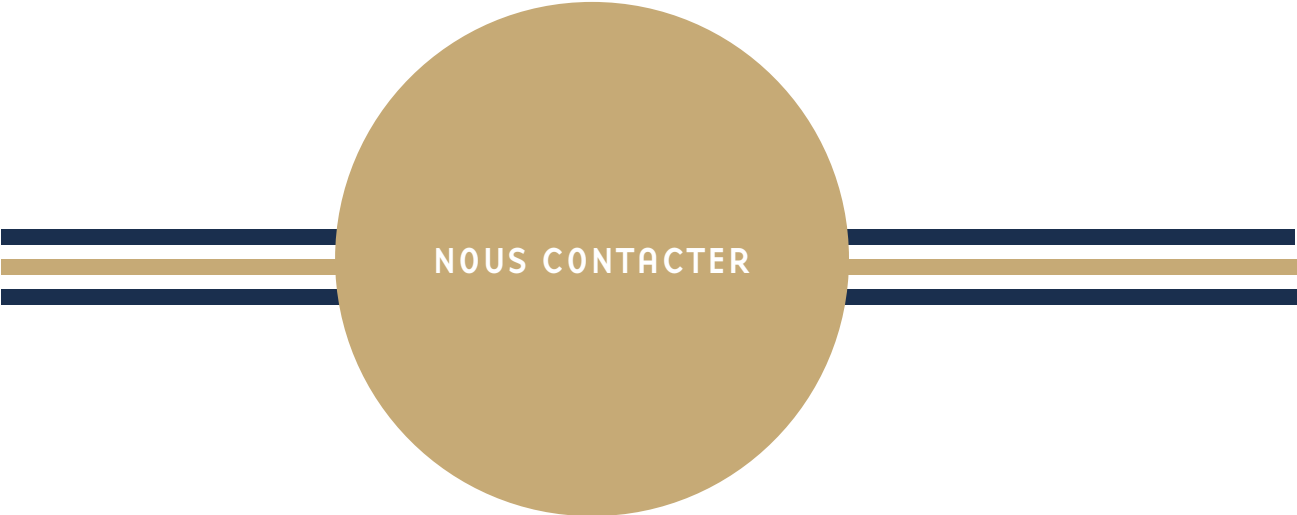


CLASSE VIRTUELLE

OBJECTIFS

- Assurer un suivi régulier auprès des internes et des externes
- Créer votre reporting commercial
- Construire un tableau de bord de suivi pour communiquer auprès de vos interlocuteurs internes et du client sur l'avancée du projet

PROGRAMME DETAILLE



NOUS CONTACTER

AJC FORMATION
01 81 51 64 85
formonsnous@ajc-formation.fr
6 rue ROUGEMEONT
75009 PARIS



www.ajc-formation.fr
www.ajc-classroom.fr

