

## **COMMERCIAUX : FAIRE LA DIFFERENCE A TOUTES LES ETAPES DE LA VENTE**

### **OBJECTIFS DE LA FORMATION**

Analyser la valeur ajoutée de son offre pour mieux défendre ses marges  
Acquérir des techniques de prospection pour augmenter son taux de prise de RV Maîtriser chaque étape de l'entretien de vente pour améliorer son efficacité commerciale

### **PUBLIC CONCERNE**

Collaborateurs en charge du développement d'un portefeuille de clients et/ou de prospects, souhaitant renforcer leurs compétences commerciales  
Commerciaux, attachés commerciaux, ingénieurs commerciaux/d'affaires, technico-commerciaux  
Formation accessible aux personnes en situation de handicap

### **PRÉREQUIS**

Absence de prérequis

### **LIEU DE FORMATION**

Formation inter-entreprises : Strasbourg  
Formation intra-entreprise : dans les locaux du client

### **DUREE**

21 heures, soit 3 jours dont 2 jours consécutifs

### **DATES DE FORMATION**

En inter-entreprise : le jeudi et vendredi de la première semaine de chaque mois, le jeudi deux semaines plus tard  
En intra-entreprise : dates à définir ensemble

### **FORMATEUR / FORMATRICE**

Formateur / formatrice expert(e) dans le domaine de la vente.

### **METHODES ET MOYENS PÉDAGOGIQUES**

**Formation présentielle** ou **formation mixte** alternant du présentiel et du distanciel ou **formation à distance**

Méthodes actives avec mises en situation/exercices pratiques/jeux de rôle/travaux en sous- groupes avec analyse puis exposés théoriques.

Fiche de synthèse des points clés remise à chacun à l'issue de la formation

## **MATERIEL NECESSAIRE PENDANT LA FORMATION**

Le stagiaire doit se munir d'un PC, d'une connexion internet, d'un bloc-notes et d'un stylo Le formateur fournit le vidéoprojecteur, le tableau blanc, le paperboard, les feutres, les post-it

## **SUIVI ET ÉVALUATION**

**Avant la formation** : entretien individuel avec chaque stagiaire pour mieux cerner ses attentes spécifiques

Test de positionnement individuel permettant une évaluation diagnostique

**Pendant la formation** : évaluation des apprentissages tout au long de la formation grâce à des exercices validant l'appropriation des acquis

**A l'issue de la formation** : évaluation sommative et évaluation individuelle à chaud, évaluation individuelle à froid sous forme d'un questionnaire et d'un entretien avec le client 6 mois après la formation

Attestation de présence et d'assiduité individuelle

Attestation de fin de formation

## **EFFECTIF**

Minimum 5 participants

Maximum 12 participants

## **COUT PEDAGOGIQUE NET DE TVA**

Formation inter-entreprises : 1 350 € / participant

Formation intra-entreprise : nous contacter

## PROGRAMME DE FORMATION

### **Construire son plan d'action commerciale et s'organiser**

- Construire son plan d'action commercial : enjeux, diagnostic, objectifs de développement et de conquête, stratégie mise en œuvre et ciblage
- La valeur ajoutée de mon offre : argumentaire et critères de différenciation
- Réaliser son Pitch et faire la différence auprès des clients et prospects
- S'organiser en fonction des priorités

### **Prospecter avec efficacité**

- Erosion naturelle de toute base clients et nécessité de conquête permanente
- Objectifs de prospection
- Les différents canaux : avantages et inconvénients de chacun
- Réussir sa prospection téléphonique : qualifier ses prospects, préparer son accroche commerciale, optimiser la prise de RV, traitement des objections
- Mobiliser des plages de prospection et préparer les actions et outils

### **Réussir ses entretiens commerciaux et renforcer les partenariats clients**

- Obtenir des informations générales et stratégiques pour vous différencier
- Réussir sa prise de contact : posture et techniques pendant la phase d'ouverture
- Découvrir le client avec professionnalisme : contexte, enjeux, leviers de motivation, besoins, méthodologie concrète
- Les règles de l'argumentation persuasive : posture et techniques, réponse aux objections, annonce du prix
- Booster la conclusion, réussir le closing et fidéliser ses clients : actions post-entretien et suivi, logique d'amélioration continue