



1

PROGRAMME DE FORMATION

ACTION COMMERCIALE

Objectifs pédagogiques

- Identifier les cibles de prospection les plus pertinentes
- Organiser son action de prospection commerciale
- Retrouver l'envie de prospecter
- S'entraîner à mettre en pratique les bons réflexes
- Transformer ses contacts en opportunités
- Relever les challenges de prospection
- Utiliser des outils numériques pour augmenter ses ventes en magasin comme à distance
- Utiliser des outils d'analyse connectés pour identifier sa cible et analyser son marché
- Rendre le client acteur de la vente et de la promotion des produits et des services

Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire.

Public concerné

Tout public

Moyens et supports pédagogiques

Formation en distanciel (Visio) : Cours particuliers ou en groupe dispensés en Visio par l'un de nos formateurs.

Formation en présentiel : Cours particuliers ou en groupe dispensés en présentiel par l'un de nos formateurs.

Moyens d'évaluation des acquis

A chaque fin de cours, des exercices (mise en situation) seront effectués afin d'estimer la compréhension globale du cours.

Moyens d'encadrement

Le stagiaire sera contacté par le formateur au démarrage de sa formation, pour évaluer ses besoins, envies, et objectifs de celle-ci.

Suite à ce premier contact, nous serons disponibles pour le stagiaire à tout moment pendant toute la durée de sa formation par téléphone ou par mail.

Un suivi régulier et périodique sera effectué tout au long de son parcours.

Description de la formation :

1) PROSPECTER ET GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS

Bâtir son plan et préparer sa prospection

- Déterminer les cibles à développer ou à renforcer
- Développer un style clair, direct et concis
- - Focaliser son énergie en tenant compte du potentiel du compte
- Préparer ses données et ses argumentaires

Bien choisir ses outils et stratégies de prospection

- Mailing, téléphone, etc.
- Salons, petits-déjeuners, conférences, etc.
- Exploiter les fichiers : les principes-clés, Internet
- Cartographier son réseau

Se motiver et oser prospecter différemment

- Renouveler ses scénarios d'approche et d'accroche
- Entretenir sa motivation : jouer, penser positif, relativiser l'échec, accepter le non
- Améliorer son organisation personnelle, gérer son temps
- Ritualiser ses relances : les règles d'or

Prendre des rendez-vous avec des décideurs

- Les trucs et astuces pour passer les barrages
- Les stéréotypes de la téléprospection : éviter ce que vos prospects entendent à longueur de journée
- Travailler une accroche qui résonne chez vos prospects
- Répondre aux objections les plus courantes

3

Prospecter avec les réseaux sociaux

- Utiliser tout le potentiel des réseaux sociaux avec tact
- Identifier les meilleures pratiques et les approches à éviter
- Trouver avec facilité les informations décisives sur vos prospects
- Construire son réseau de prospection
- Utiliser les réseaux sociaux pour faire vivre son action de prospection dans la durée

2) FORCE DE VENTE

La compréhension basique du processus de vente

- Quels sont les différents types de cycles de vente
- Vente en b to b ou b to c, qu'est-ce-que ça signifie et quelles actions diffèrent pour le vendeur ?
- Qu'est-ce-que la règle des 4 c dans l'univers de la vente
- Abordons le plan de vente et les étapes de vente incontournables pour atteindre vos objectifs
- Comment l'utiliser dans la démarche commerciale et quels sont ses avantages
- Qu'est-ce que l'effet de halo
- Qu'est-ce que le customer centric selling
- Parlons de l'omnicanalité et de son impact dans l'organisation commerciale
- Quels sont les motivations et les freins à l'achat des clients
- Adoptez la vente attitude
- Pratiquer l'écoute active
- Quelle qualité et quelles conditions pour finaliser une vente
- A quoi sert l'empathie dans le business ?

4

La prospection et la découverte du client

- Les étapes indispensables de la prospection client
- Règles d'or pour mener sa prospection à la réussite
- Etapes importantes pour une prospection commerciale digitale efficace
- Quelles sont les techniques de prospection commerciale efficaces
- La prospection commerciale par recommandation
- Phase de découverte : oubliez votre a priori
- Besoins des clients, pas d'erreurs d'interprétation
- L'art du storytelling ou comment raconter une histoire qui fait vendre
- Les bonnes questions pour la découverte des besoins de vos clients
- Comment prospecter et vendre par téléphone
- Conclure une vente avec un prospect difficile
- Comment réussir un plan de découverte et ainsi améliorer ses ventes

Le marketing d'avant - vente

- Le bouche à oreille - Les fondamentaux d'une recommandation réussie
- Conseils pour faire vitrine qui attire les clients - Les points positifs à mettre en avant
- Quelle stratégie marketing pour vendre en b2c ?
- Les différents outils de communication

Les techniques de vente

- Comment bien préparer son premier rendez-vous commercial
- La règle pour bien débiter un entretien commercial
- Les techniques de questionnement à maîtriser pour mener à bien son entretien de vente
- Comment reformuler
- Qu'est-ce qu'un bon argumentaire commercial
- Comment réussir sa vente
- Quels outils pour mieux vendre
- Conseils pour doper vos ventes
- Comment mieux vendre - Les meilleures techniques de vente
- Conclure une vente
- Comment augmenter son chiffre d'affaires ?
- Comment décrypter les motivations d'achat de vos clients
- Faire décoller votre business

La prospection téléphonique

- Astuces pour améliorer vos ventes par téléphone
- Comment booster votre performance en télévente
- Mener votre téléprospection avec succès
- Améliorer votre technique d'approche
- Erreurs à éviter
- Augmenter vos prises de rendez-vous

La négociation

- Négocier et défendre ses marges
- Les négociations difficiles
- Comment débloquer une vente ?
- Les erreurs à ne pas commettre
- Traitement des objections de vos clients

L'après-vente et la fidélisation

- Pourquoi fidéliser ses clients ?
- Gérer la relation client
- Optimiser la gestion de son portefeuille clients – Les meilleures stratégies
- Comment soigner sa relation client avec un site web
- Comment se différencier ?
- La satisfaction client, l'une des meilleures techniques de fidélisation
- Comment enrichir une relation client à distance dans une organisation omnicanale
- Ecoutez vos clients mécontents ou insatisfaits

Finalisation de la formation

- Conclusion
- Estimation des acquis de connaissance des stagiaires par le formateur