



CONSEIL OPERATIONNEL

FORMATION - ACTION

VENTE

MANAGEMENT

RECRUTEMENT

OUTILS DE MESURE DE  
L'EFFICACITE

COMMERCIALE

MANAGERIALE

# Formations professionnelles **2009 - 2010** Inter \_ Intra \_ e-Learning

**VENTE**

- ❖ Expression Orale pour commerciaux – page 6
- ❖ Communiquer avec ses clients – page 7
- ❖ Maîtrise de l'entretien de vente – page 8
- ❖ La prise de rendez-vous par téléphone – page 9
- ❖ La vente Conseil – page 10
- ❖ Le vendeur face au groupe – page 11
- ❖ La vente stratégique – page 12
- ❖ Développer une argumentation convaincante – page 13
- ❖ Développer ses savoir-faire en terme de relation client – page 14
- ❖ Gérer son activité de vente – page 15
- ❖ Marketing opérationnel – page 16
- ❖ Gérer efficacement son secteur – page 17
- ❖ Organisation et gestion du fichier Client – page 18

## NOS METHODES DE TRAVAIL

**L'objectif** est de dispenser une **formation concrète** et **directement applicable**.

Nos stages de formation privilégient les exercices d'application, les études de cas et les méthodes interactives.

Les formateurs utilisent:

- o **La vidéo, chaque fois que cela est possible.**
- o **La micro-informatique pour les études de cas des stages de gestion de secteur ou d'économie.**
- o **Les jeux de rôles et les simulations.**
- o **Les apports méthodologiques et théoriques des animateurs**

Une documentation (livre du participant) est remise aux participants ainsi qu'un plan d'action individuel qui servira à la mise en oeuvre du suivi terrain avec leur hiérarchie.

# « Bien Communiquer pour mieux Vendre »

Les techniques du théâtre appliquées à la vente

Responsables commerciaux, vendeurs, technico commerciaux, délégués et ingénieurs commerciaux qui souhaitent renforcer l'impact de leurs entretiens en découvrant des techniques complémentaires à leur savoir-faire commercial

**S'adapter, faire vibrer, convaincre en toutes circonstances, affirmer une vraie présence, être à l'aise et mettre à l'aise, autant de défis que partagent acteurs et commerciaux.**

**Répétitions, rigueur, maîtrise de soi, les deux métiers sont exigeants.**

**En mettant à la portée des commerciaux les techniques avancées des professionnels du théâtre, cette formation leur permet de développer au bon niveau leurs techniques de vente**

## THEMES DEVELOPPES – 3 jours

### 1. Commerciaux, mettez-vous en scène

- Soyez acteur, soyez vous-même : Utilisez l'expression orale comme un outil de vente
- Développez l'impact de votre présentation personnelle
- Le client: un public à faire vibrer

### 2. Utiliser au mieux son expression corporelle

- Gérer ses peurs et son trac en public
- Appuyer son discours par des gestes et affirmer votre rôle commercial
- Communiquer son sourire
- Toucher à distance par son regard

### 3. Maîtriser sa voix, son discours et faire passer des messages

- Comprendre et utiliser la parole
- Articulez !!
- Faire varier sa voix (ton, intensité, débit)
- Utiliser le silence pour donner de l'impact à vos arguments

### 4. La maîtrise de la communication orale

- Être convaincant, ça s'apprend!
- Commencez et finissez brillamment une intervention
- L'enthousiasme est communicatif : enthousiaste, vous serez plus convaincant!
- Faire court, c'est souvent efficace
- Créer le dialogue et improviser

Responsables commerciaux, vendeurs, technico-commerciaux, délégués, ingénieurs commerciaux, responsables Grands Comptes expérimentés et maîtrisant les techniques de vente.

**Face à des acheteurs de plus en plus avertis et « difficiles en affaires », il s'agit d'affirmer fermement des positions et de surmonter des différends dans le cadre d'une relation saine.**

**Il faut alors développer des stratégies et des comportements gagnants pour gérer ce face-à-face. Des méthodes avancées dont le succès repose sur l'entraînement pour des résultats immédiats.**

## **THEMES DEVELOPPES – 3 jours**

### **1. Savoir s'adapter pour développer des relations commerciales saines**

- Comprendre les différentes manières d'exprimer sa personnalité
- Analyser le style de communication de ses clients
- Choisir les attitudes adaptées à la situation client
- S'entraîner à communiquer dans le registre de communication du client
- Susciter l'envie de travailler avec soi

### **2. Se préparer à une négociation difficile**

- Trouver des ressources adaptées pour atteindre ses objectifs dans les cas difficiles
- Maîtriser ses émotions

- Comment annoncer une mauvaise nouvelle
- Maîtriser ses émotions et éliminer son stress
- Se programmer pour réussir un entretien à fort enjeu et prendre du recul
- Gérer son stress en clientèle et dépasser ses échecs

### **3. Préserver la relation commerciale en cas de conflit**

- Les techniques de recadrage
- Évitez les jeux et sortir des manipulations
- Les positions de vie
- Maîtriser sa communication en vente

# « *Maîtrise de l'entretien de vente* »

## Les fondamentaux de la vente

Commerciaux, vendeurs, technico-commerciaux, délégués, ingénieurs commerciaux prenant leurs fonctions, formés ou non aux techniques de vente,  
Vendeurs plus expérimentés souhaitant retravailler les « fondamentaux ».

**Chaque jour, sur le terrain, vous devez réaliser des performances. Face à vous, des clients difficiles, des prospects indifférents.**

**Tour à tour, vous devez être à l'écoute, comprendre, intéresser, rassurer, séduire, réfuter, convaincre avec, selon les interlocuteurs rencontrés, des chances plus ou moins grandes de gagner la partie.**

**Cette session vous apporte la connaissance essentielle des techniques qui favorisent l'efficacité commerciale dans toutes les circonstances et face aux différents clients que vous rencontrez sur votre marché.**

### THEMES DEVELOPPES – 3 jours

#### **1. Comprendre les composantes essentielles de l'acte de vente**

- Structure d'un bon entretien de vente
- Les règles de comportements efficaces
- De la préparation au suivi : les moments clés

#### **2. Affûter son habilité à communiquer**

- Qu'est-ce que communiquer ?
- Contact court terme, contact moyen terme
- Les différents profils d'acheteurs et comment s'y adapter?

#### **3. Préparer la négociation**

- Stratégie et tactique
- Comment fixer un objectif de visite

#### **4. Diriger et contrôler l'entretien**

- L'introduction
- La technique des questions
- Le cycle de Vente
- Clés d'acceptations et accords conditionnels

#### **5. Argumenter avec conviction**

- Les deux dimensions de l'argument
- Les différentes situations de vente
- L'argumentation rationnelle - personnelle
- Comment construire une argumentation percutante

#### **6. Traiter efficacement les objections**

- Les différents types d'objections et leurs traitements

#### **7. Conclure**

- Quelques techniques de conclusion
- Comment atteindre l'objectif fixé?

## « *Prospecter, prendre des rendez-vous et vendre par téléphone* »

*Atelier intensif, appels réels, prise de rendez-vous*

Commerciaux, ingénieurs commerciaux, téléprospecteurs, assistants commerciaux ou vendeurs sédentaires qui assure la prise de rendez vous ou vendent au téléphone.

**Prendre des rendez-vous, orienter des appels entrants, véhiculer une image positive de l'entreprise, relancer des clients ou des prospects, faire de la vente additionnelle.**

**Vous devez gérer toutes ces situations au téléphone avec le maximum d'efficacité. Le soutien que l'on attend de vous en termes d'accueil de la clientèle, de développement des ventes, d'acquisition de nouveaux clients, implique que votre efficacité au téléphone soit à la hauteur de ces exigences.**

**Cette session sur la vente par téléphone vise précisément cet objectif.**

### **THEMES DEVELOPPES – 2 jours**

#### **1. Maîtriser les techniques de communication au téléphone**

- Les précautions à prendre avant, pendant et après l'appel
- L'écoute active
- Le choix des mots : les "tabous", les "sésame"

#### **2. Obtenir un rendez-vous**

- Comment franchir les barrages
- Comment susciter l'intérêt par une phrase d'accroche percutante
- Le traitement des résistances

#### **3. Recevoir un appel**

- La bonne phrase d'accueil
- Comment faire patienter
- Les bonnes questions à poser pour identifier la demande

- Traiter la demande ou l'orienter vers le bon interlocuteur
- Le traitement des litiges, des réclamations
- La prise de commande et la vente additionnelle ou de substitution

#### **4. Émettre un appel**

- La préparation et les objectifs de chaque entretien
- Se présenter et annoncer l'objet de l'appel
- Obtenir les informations nécessaires
- Argumenter avec persuasion
- Traiter les objections et conclure

#### **5. Réussir ses relances**

- Le "verrouillage" des devis et des offres
- Le traitement de clients non actifs
- L'exploitation d'un mailing
- Le suivi des contacts sur salon

## « *La vente conseil* »

Pour vendre plus, il faut vendre mieux.

Aider son Client, c'est s'assurer de meilleurs résultats à court et à long terme.

Ingénieurs commerciaux, Chefs de projet, technico commerciaux, vendeurs B2B ou animateurs d'un réseau de distribution qui souhaitent améliorer leurs résultats par la pratique d'une vente plus structurée.

**Vous avez la responsabilité de clients particulièrement importants qui vous déstabilisent, alors que vous êtes capable de réussir chez des clients de taille conventionnelle.**

**Votre expérience personnelle vous a convaincu que, pour obtenir les résultats attendus pour les grands comptes, il était nécessaire de les travailler de manière différente.**

**Apporter des solutions pratiques, tant au niveau de l'organisation à mettre en place qu'à celui des comportements commerciaux à développer, satisfaire vos clients grands comptes et atteindre vos propres objectifs chez eux**

**Telles sont les raisons d'être de cette session.**

### **THEMES DEVELOPPES – 2 jours**

- Connaître les besoins du client
- Faire la différence entre besoins exprimés et besoins réels
- Le principe de l'offre globale
- Les différentes actions d'aide à la vente
- Les conditions du partenariat
- Construire une politique de vente
- La gestion des stocks client
- La formation du personnel

## « *Le Vendeur face au groupe* »

Donner aux commerciaux les méthodes concrètes pour être efficace face à un groupe de clients ou de prospects.

Responsables commerciaux et Marketing, commerciaux, technico-commerciaux, chargés d'affaires, ingénieurs commerciaux, négociateurs grands Comptes.

**Vous êtes à l'aise dans la relation individuelle,**

**Vous exprimer face à un groupe de décideurs est une toute autre affaire... vous êtes fébrile, vos messages ne passent pas toujours.**

**Selon les circonstances, il vous faut combattre le scepticisme, l'indifférence, faire face aux digressions et à la contestation.**

**A l'issue de ce stage, vous réaliserez des présentations commerciales efficaces face à un groupe d'acheteurs..**

### **THEMES DEVELOPPES – 2 jours**

- Les particularités de la vente en groupe
- Les différentes situations possibles
- La préparation du matériel
- Gérer la communication avec le groupe
- Les différentes étapes de la vente
- L'expression orale et l'expression gestuelle
- La bonne utilisation des aides visuelles
- Les comportements parasites en groupe
- La dynamique du groupe
- Les attitudes face à certains participants

## « *La Vente stratégique* »

Apprendre à définir et à mener une véritable stratégie de vente et se préparer à négocier avec toutes les chances de succès.

Chefs des ventes, directeur des ventes, responsables compte clés, Consultant.  
En général, toute personne négociant avec des grands comptes  
et ayant une bonne maîtrise de la vente.

**Agir en commercial stratège, c'est devenir expert des problématiques de l'entreprise cliente.**

**C'est savoir identifier et agir sur les leviers de croissance.**

**Pour devenir un partenaire durable, le vendeur compte clé analyse et comprend la stratégie de son client, ses enjeux financiers, les rôles et pouvoir de chacun des acteurs.**

### **THEMES DEVELOPPES – 3 jours**

- Distinction entre produit et affaire
- Actions stratégiques dans le suivi d'une affaire
- Analyse des critères de décision d'achat
- Construction d'une grille d'analyse
- Analyse des forces et faiblesses
- Analyse de ses propres compétences
- Analyse des compétences des interlocuteurs
- Facteurs extérieurs influençant la négociation
- Construction du plan de négociation
- Entraînement à l'entretien

## « Développer une argumentation convaincante »

Entraîner les participants à élaborer et à développer une argumentation adaptée au client.

Tous les vendeurs, ingénieurs commerciaux, technico-commerciaux, chargés d'affaires...en contact direct avec les clients sur le terrain.

Une première expérience, même courte, de la vente est préférable.

**Le climat de vos visites est presque toujours excellent. Vous avez l'art d'établir le contact. Votre écoute encourage le client à parler. Vous comprenez ses préoccupations.**

**Vous sentez ses réticences. Vous avez tout pour adapter votre argumentation à ses attentes et emporter la décision.**

**Mais la négociation en reste trop souvent là. C'est pour vous donner la force de persuasion qui vous aide à conclure votre négociation que SPGM Consulting a bâti la session « Développer une argumentation convaincante ».**

**Un nouveau souffle pour votre action commerciale !!.**

### THEMES DEVELOPPES – 2 jours

- Analyser les besoins du client
- Définir les motivations
- Distinguer besoins réels et besoins irrationnels
- Les mécanismes de la conviction
- Qu'est-ce qu'argumenter ?
- Les deux dimensions d'un argument
- Analyse de l'argumentation
- Dialoguer avec son client
- Développer une écoute active
- Savoir utiliser les objections
- Utiliser efficacement les aides visuelles

## « Développer ses savoir-faire en terme de Relation Client »

Donner aux commerciaux les outils, les techniques et les méthodes nécessaires à la maîtrise approfondie de la vente.

Donner aux commerciaux les outils, les techniques et les méthodes nécessaires à la maîtrise approfondie de la vente.

**Vous connaissez les techniques de vente. Vous avez un bon contact. Vous possédez à fond votre argumentation. Vous savez vous exprimer avec clarté et conviction.**

**Mais en dépit de toutes ces qualités, vos interlocuteurs vous opposent un blocage qui empêche souvent vos négociations d'aboutir.**

**Vous entraîner à lever les freins, à détecter les besoins et les vraies attentes de vos interlocuteurs, renforcer l'empathie, développer le sens de l'écoute et vous aider à maîtriser l'ensemble des étapes qui conduisent une négociation à sa fin**

**Tels sont les objectifs de cette session.**

### **THEMES DEVELOPPES – 3 jours**

- Organisation et gestion de l'activité
- Prise de rendez-vous
- Préparation de la visite
- Prise de contact
- L'entretien de vente:
  - Phase d'interview et de découverte
  - Construction de l'argumentation
  - Traitement des objections
  - Phase de conclusion
- Le suivi client

## « Gérer son activité de vente : La vente par objectifs évolutifs »

### Gérer votre activité pour accroître vos performances

Commerciaux, vendeurs, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux ayant pris leurs fonctions et déjà formés aux techniques de vente.

**Vous êtes par monts et par vaux toute la semaine. Clients potentiels, fidèles ou hésitants, vous devez les voir tous. Les tournées, les comptes-rendus, le suivi, les réunions, la route... Vous faites le maximum. Pourtant vous avez l'amertume de constater trop souvent que les résultats ne sont pas à la hauteur de vos efforts.**

**Comment orienter votre travail, organiser vos tâches quotidiennes, planifier vos efforts de vente de manière optimale, comment augmenter l'efficacité de votre action en gérant mieux votre temps et votre énergie ? C'est ce que nous vous proposons de découvrir lors de cette session.**

### THEMES DEVELOPPES – 3 jours

#### 1. Organiser ses ventes par objectifs

- Facteurs qui influencent les résultats
- Distinguer : résultats, actions, compétences
- Les différents efforts de vente
- Qu'est-ce que vendre par objectifs ?

#### 2. Garantir les efforts nécessaires

- La quantité de travail : clé de la réussite
- Analyse de toutes les tâches
- Équilibrer l'urgent et l'important

#### 3. Développer sa qualité de face-à-face

- Qu'est-ce qu'un bon entretien de vente ?
- Identification des moments essentiels
- Quels ratios utiliser pour mesurer son efficacité commerciale ?
- Comment améliorer son impact

#### 4. Optimiser l'orientation des tâches

- Orientation produits
- Orientation clients
- Le bon rapport prospection / entretien de clientèle
- Problèmes d'orientation et leurs traitements

#### 5. Construire sa plate-forme de vente

- Les différents types de plate-forme
- Les trois dimensions de la plate-forme
- Bâtir ses outils d'organisation
- Les documents et supports nécessaires à une bonne gestion du temps

#### 6. Accroître son potentiel personnel

- Caractéristiques d'un bon commercial
- L'évaluation de ses connaissances et aptitudes
- La motivation : facteur clé de la réussite

## « **Marketing Opérationnel** »

Gérer votre activité pour être en adéquation avec le plan Marketing de l'entreprise

Commerciaux, vendeurs, technico-commerciaux, délégués, ingénieurs commerciaux, chefs de produit.

**Faire évoluer les professionnels de la vente vers une approche plus élaborée de leur fonction pour en maîtriser tous les éléments.**

**Leur faire comprendre les enjeux du plan Marketing afin qu'ils puissent réaliser et analyser leurs résultats en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise.**

### **THEMES DEVELOPPES – 2 jours**

- Définition et place du marketing
  - Ses buts
  - Son fonctionnement
- Le Marketing terrain
- Vente et Marketing
- Le Mix Produit
- Le Mix Client
- Le Mix Marché
- Les informations à recueillir
- Les sources d'informations
- Exploitation des informations

## « Gérer efficacement son secteur »

Permettre à tout le personnel du service commercial d'avoir une vision globale de chaque secteur

Ingénieurs de vente, technico-commerciaux, commerciaux, encadrement d'équipe, chefs de produit, administration des ventes

**Permettre aux commerciaux d'acquérir une plus grande maîtrise des éléments constitutifs de leur secteur**

**Optimiser et gérer leur temps en utilisant les outils informatiques mis à leur disposition.**

### THEMES DEVELOPPES – 2 jours

- Analyse des éléments constitutifs du secteur
- Définition des différents critères
  - Critères quantitatifs
  - Critères qualitatifs
- Comment structurer son portefeuille client
- Définir ses objectifs
- La gestion du temps
- Mise en place de la gestion de secteur
  - Les critères à retenir
  - Les documents
  - Le suivi
- Informatique et Gestion de secteur

Ingénieurs de vente, technico-commerciaux, commerciaux, chargés d'affaires.

**Donner aux commerciaux les méthodes et outils pour optimiser l'utilisation des fichiers clients.**

**Créer une dynamique qui donne envie d'augmenter son activité et de proposer des idées d'actions commerciales.**

## **THEMES DEVELOPPES – 3 jours**

- La gestion dynamique d'un secteur (zone)
- La notion de plate-forme
- Les critères de mesure
- Les différents types de portefeuille clients
- Le fichier des clients actifs
- Le fichier des clients évolutifs
- Le fichier de prospection
- La gestion du temps et des priorités
- Les prévisions d'activité de vente
- Établir des fichiers
- Analyse de cas

## **1 - INFORMATIONS AVANT DE VOUS INSCRIRE**

Vous voulez en savoir plus sur le contenu d'un stage... Intra ou Inter... vous hésitez sur le choix d'un stage... vous souhaitez mettre au point un projet de formation plus large...Vous avez besoin d'un complément d'informations

Contactez nous au **09 61 46 67 49** ou **06 80 16 12 32**

## **2 - LES MODALITES POUR ACCELERER VOTRE INSCRIPTION**

Dans le cas de stages Inter entreprises, il vous suffit de téléphoner au **09 61 46 67 49** pour vérifier si il reste une place dans la session qui vous intéresse et prendre une option téléphonique.

Vous confirmez ensuite l'option par mail à **info@spgmconsulting.com** afin que votre inscription soit prise en compte dans les meilleurs délais.

SPGM est un organisme de formation enregistré sous le **N° 52 49 02388** et permet à ce titre, la prise en charge de votre formation par votre organisme collecteur.

### **3 - L'AVANCEMENT DE VOTRE INSCRIPTION**

Dès réception de votre bulletin d'inscription et de votre règlement, nous adressons au responsable de l'inscription une confirmation d'inscription ainsi que la convention de formation établie selon les textes en vigueur et la facture correspondante.

Quinze jours avant, **SPGM Consulting** envoie une convocation pour confirmer les lieux, horaires et déroulement de votre stage.

Dès cet instant, il est indispensable de vous assurer que toutes les dispositions ont été prises pour que la personne inscrite participe à ce stage **de façon certaine**.

### **4 - ORGANISATION**

Nos horaires, sauf dispositions contraires sont : 9h - 18h avec un déjeuner d'une durée de 1h30mn environ.

L'attestation de participation vous est adressée après le stage afin de compléter votre dossier de formation.

### **5 - ANNULATION OU REPORT**

En cas d'empêchement majeur, nous vous offrons la possibilité de vous faire remplacer par une autre personne de votre société dont les besoins en formation sont les mêmes que vous. Vous pouvez également reporter votre inscription en appelant SPGM Consulting **10 jours avant la session**.

**EN CAS D'ANNULATION TARDIVE, LE PRIX DE LA FORMATION SERA DÛ EN TOTALITÉ.**



**5 quai Comte Lair - 49400 SAUMUR**

**Tél : 09 61 46 67 49 - Fax: 02 41 38 14 85**

**Email: [info@spgmconsulting.com](mailto:info@spgmconsulting.com)**