



DEVENIR COMMERCIAL

PUBLIC :

Chargé de développement commercial.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS :

Développer ses capacités commerciales pour favoriser la vente et rapporter des affaires.

PRÉ REQUIS :

Pas de pré requis.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT :

Le formateur accompagne le ou les participants dans les étapes clés de la prise en main de son rôle de chargé commercial.

Les formateurs ERSILY sont sélectionnés en fonction de leur connaissance approfondie et pratique du métier et de l'environnement spécifique du ou des participants. Leur nom et compétences sont communiqués aux stagiaires avant le début de la formation. Le programme est adapté et défini par le client et le formateur préalablement.

Moyens pédagogiques : salle de formation équipée de vidéo projecteur, caméra et ordinateur plus paper board.

DURÉE ET LIEU :

Sur site ou en organisme de formation.

Durée : 4 jours ou 28 heures.

Les dates sont à définir avec l'entreprise.



PROGRAMME > Première partie : LA RELATION À ÉTABLIR

S'adapter à des interlocuteurs variés et orienter le dialogue vers une issue commerciale grâce aux techniques de mise en confiance du client et de communication.

- Qu'est-ce qu'un client ?
- Les attentes des clients, leurs exigences vis-à-vis des fournisseurs.

Mieux se connaître pour mieux négocier

- Se mettre en condition, développer le naturel,
- Développer sa confiance en soi,
- Découvrir ses points forts et points faibles dans la négociation.

Maitriser les spécificités de la communication commerciale au téléphone :

- Les principes de communication : l'écoute active,
- Les attitudes à développer : Se situer dans une relation d'aide, de prise en charge, savoir respecter ses promesses et apporter des solutions,
- Moduler le ton de sa voix et son rythme en fonction des phases de l'argumentation,
- Adapter son vocabulaire et l'enrichir.

Dominer son stress et développer sa flexibilité dans la relation client :

- Percevoir les évolutions du comportement du client à chaque étape de la relation,
- Faire face au stress de la relation commerciale : diagnostiquer ses comportements de bases face à l'imprévu, identifier ses sources et ses symptômes de stress, développer sa confiance en soi pour réussir,
- Mieux se préparer pour franchir plus facilement les obstacles de la vente.

Les styles de négociation : persuader un interlocuteur différent de soi :

- Déceler les besoins de l'interlocuteur: comment les identifier,
- Accords et oppositions des styles dans la négociation, s'entraîner à s'exprimer dans le style de l'autre pour faciliter la compréhension et prévenir les objections,
- Psychologie de l'affrontement : du désaccord à la rupture,
- Agir sur le sentiment de conviction en provoquant un engagement authentique.

L'esprit de réussite :

- Se programmer pour réussir un entretien à fort enjeu,
- Dépasser ses échecs,
- Sortir de situations de blocage.



PROGRAMME > Seconde partie : LA VENTE

Maîtriser les principes et les méthodes essentielles de la négociation et de la vente.

Bien connaître son entreprise et ses produits pour savoir en parler :

- Préparer son discours et le structurer,
- Savoir présenter positivement son entreprise,
- Connaître l'organigramme de la société et les services relais,
- Connaître parfaitement l'offre et les services proposés par l'entreprise.

Préparer son intervention :

- Mettre en place le dossier client,
- Développer un argumentaire,
- Organiser son environnement pour optimiser son temps.

Savoir mener un entretien client :

- Repérer les signaux d'achats,
- Faire adhérer, faire naître le réflexe client, poser des points d'ancrages,
- S'affirmer pour préserver ses propositions tout en maintenant la relation,
- Savoir identifier les accords partiels ou intermédiaires dans la communication,
- S'entraîner à recevoir et désamorcer l'objection, refuser une demande inacceptable, susciter l'adhésion et conclure sur un accord,
- Reformuler la confirmation de l'engagement du client.

Les techniques de mise en confiance avec un client :

- Percevoir les évolutions de son comportement à chaque étape de la relation,
- Questionner pour affiner les attentes du client et savoir relancer son intérêt,
- Savoir identifier ses sources de stress et les symptômes correspondants.

Défendre ses marges :

- A quel moment parler prix ? et comment réagir à une demande de remise ?,
- Les techniques pour présenter le prix avec assurance,
- Obtenir une contrepartie à toute concession.



PROGRAMME > Troisième partie : LA CONCLUSION

Déterminer le moment adéquat.

Favoriser la prise de décision finale :

- Identifier les accords probables à développer pendant l'entretien,
- Poser des points d'ancrages,
- Chercher des accords intermédiaires entre deux phases de négociations Comprendre le moment de la prise de décision du client,
- Inciter au passage à l'acte par le recours à une planification de dates, des délais,
- Rassurer l'interlocuteur sur la bonne décision à prendre,
- Réaffirmer les bénéfices,
- Déterminer le poids de chaque décideur dans une décision multi-interlocuteurs.

Déterminer le bon moment pour conclure :

- Le vocabulaire pour conclure,
- Gérer les réactions de l'acheteur,
- Créer la confiance pour amener votre interlocuteur plus rapidement au OUI,
- Rendre la décision urgente,
- Engager à la décision.

Sortir des blocages lors de la conclusion

- Identifier les freins de vos interlocuteurs

Gérer la sortie de l'entretien

- Sécuriser l'interlocuteur pour renforcer sa satisfaction