

# Catalogue 2016:

## Commercial – Relation Client

## **Affronter des clients difficiles et s'affirmer**

**Durée de la formation** : 2 jours.

Acquérir une meilleure connaissance de soi pour pouvoir maîtriser ses réactions et gérer au mieux sa démarche de négociation.

Toute personne pouvant être amenée à gérer des situations difficiles.

### **Acquérir une meilleure connaissance de soi**

- Etude du niveau de proactivité
- Identifier et étudier les situations difficiles vécues
- Appréhender l'impact d'une mauvaise gestion des ses clients pour l'entreprise

### **S'organiser avant l'entretien de vente**

- Apprendre à cerner les différentes typologies de clients difficiles
- Organiser sa stratégie de vente et de négociation par une planification
- Elaborer un plan d'actions
- Apprendre à gérer ses émotions
- Savoir prévoir les réclamations possibles du client
- Avoir des questions ciblées en étant sûr de soi

### **Affronter les conflits et les critiques**

- Promouvoir une écoute active
- Synthétiser et reformuler le message
- Se mettre en quête d'un objectif mutuel
- Cerner les différents griefs
- Neutraliser le grief de façon positive
- Etre en capacité de résister aux critiques non fondées et subjectives

### **Méthodologie pour gérer ses émotions**

- Savoir affronter la tempête et prendre la main
- Avoir un comportement adéquat lors des situations intenses
- Avoir une prise de recul et acquérir une sérénité lors de conflits
- Maîtrise des cas de stress les plus fréquents

### **Aptitude à négocier dans un objectif d'atteinte de compromis**

- Pouvoir comprendre l'autre et susciter l'extériorisation
- Se mettre en recherche d'une relation gagnant-gagnant
- Simplifier les messages passés
- Etre en capacité d'utiliser toutes les parades possibles pour chaque situation

### **Savoir refuser sans perdre un client**

- Etre capable de dire « non » tout en préservant la relation
- Acquérir la capacité à être objectif et rendre le refus acceptable
- Ne pas être pris au dépourvu par l'intermédiaire de bons réflexes
- Identifier et ôter toute expression pouvant amplifier le conflit

## **Apprendre à convaincre avec talent**

**Durée de la formation** : 2 jours.

Savoir mettre de la conviction dans les arguments pour être plus efficace et percutant.

Toute personne souhaitant se perfectionner dans l'argumentation.

### **Etre efficace dans son argumentation**

Cerner son style par l'autodiagnostic

Savoir situer l'argumentation dans l'entretien de vente

Structurer l'argumentation

### **Ajustement en fonction des interlocuteurs**

Amplification de l'empathie pour une communication harmonisée

Un discours renforcé pour une plus grande crédibilité

Procéder au décryptage des besoins : les grandes règles de l'écoute active

Mettre en place une relation éthique avec le client

### **Renforcement de l'impact de l'argumentaire**

Savoir faire usage de leviers de l'influence pour une conclusion de la vente

Une argumentation bien ciblée et utilisation au strict nécessaire

Utiliser tous les sens pour mieux convaincre

### **Etre un talentueux orateur pour mettre en valeur son offre**

Les astuces oratoires pour faire la différence

Avoir plus d'impact par une communication plus optimale : voix, élocution, gestuelle efficace

## LA FORMATION PRATIQUE DES COMMERCIAUX

Durée de la formation : 4 jours.

Objectifs de la formation : Appréhension des bases sur la négociation commerciale afin d'améliorer son efficacité tout au long de la démarche commerciale.

### **Les fondamentaux du métier de commercial**

- Cerner sa position dans l'entreprise ainsi que ses attributions
- Connaître les qualités nécessaires pour être un bon vendeur
- Connaissance de la typologie des marchés et des clients
- Comprendre l'approche B to B et B to C

### **Etre efficace dans la prospection**

- Savoir s'organiser dans son secteur de vente et maximaliser ses tournées
- La découverte des outils de prospection rentables
- Comprendre comment accroître le nombre de RDV qualifiés
- L'élaboration d'un mailing ou d'une lettre commerciale
- Développer son nombre de prospects

### **L'aptitude à détecter les besoins et à argumenter**

- Connaître les techniques des acheteurs
- Mener son premier entretien à la réussite
- Etudier les motivations des clients
- Cerner leurs différents besoins avoués ou inavoués
- Mettre en pratique l'écoute active :
  - Instauration du climat de confiance
  - Etre en quête de l'information la plus précise possible
- Accroître son empathie
- Préparer son argumentation sur son offre de produits et services
- Savoir utiliser la technique « CAB »

### **Savoir comment réagir face à des objections, négocier et conclure**

- Avoir la technicité pour vendre un prix favorisant l'augmentation des marges
- Capacité à négocier et gagner face à la concurrence
- Savoir affronter les objections par l'intermédiaire de bonnes réponses
- Se diriger vers une conclusion positive de la vente

### **Etre capable de fidéliser les clients et maîtriser son portefeuille**

- Anticiper les pièges à éviter en les connaissant
- Mettre en pratique les outils efficaces pour fidéliser les clients
- Avoir une gestion du portefeuille qui soit efficace
- Se construire un tableau de bord et faire un suivi des résultats

### **Maîtriser sa gestion du temps par une organisation efficace**

- Cerner les tâches les plus « chronophages » pour gérer son temps et gagner du temps
- Distinguer « urgent » et « important »
- Obtenir une efficacité dans l'organisation de son agenda au quotidien

## **LA MÉTHODOLOGIE POUR PROSPECTER ET GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS (ATELIER PRATIQUE)**

Durée de la formation : 2 jours.

Objectifs de la formation : Pouvoir mettre en pratique les outils à la prospection pour une meilleure efficacité lors des entretiens.

### **L'élaboration efficace de la prospection**

- Savoir déterminer les objectifs, les cibles, les marchés dans le cadre de la politique commerciale de votre entreprise
- La recherche de prospects :
  - Recherche de fichiers
  - Etude, segmentation et tests
- L'élaboration de l'argumentaire

### **Identifier les stratégies et techniques de prospection**

- Savoir aller vers le prospect par l'intermédiaire du mailing, téléphone, prospection directe, Internet
- Susciter la venue du prospect : les salons professionnels, réunions prospects, VIP
- Se présenter directement chez le prospect : recommandation, essai gratuit

### **Avoir une maîtrise optimale de la prospection téléphonique**

- Cerner les clés de la communication téléphonique
- Appréhender les bonnes méthodes permettant de prendre RDV
- Utiliser une technique de balisage des étapes de l'entretien
- Structurer la phrase d'accroche
- Etre capable de surmonter les barrages secrétaires
- Avoir de la répartie vis-à-vis des objections : objections prix, objections disponibilité, objections qualité
- Etre capable de conclure positivement

### **Avoir une maîtrise optimale de la prospection physique**

- Savoir mener un premier entretien
- Cerner les principes de la communication
- Intégrer la technique des 4C : Connaitre, Communiquer, Convaincre, Conclure
- Cerner les étapes clés de l'entretien
- La création d'un climat de confiance
- L'importance d'être à l'aise pour pouvoir mettre à l'aise
- Prendre connaissance des premiers mots qui font vendre

### **Procéder à un suivi rigoureux**

- Mettre en place une liste de clients potentiels
- Effectuer des relances téléphoniques pour vendre ou reprendre un RDV
- Gérer de manière régulière les prospects
- Procéder à la qualification des informations recueillies en permanence

## **La stratégie de développement et d'optimisation de la satisfaction client au quotidien**

**Durée de la formation** : 2 jours.

Etre en mesure de cerner les enjeux liés au capital client afin d'atteindre l'excellence dans la relation client.

Toute personne susceptible de rechercher l'excellence dans la relation client.

### **L'étude des enjeux qualitatifs et quantitatifs de la qualité du service rendu au client**

Connaissance du levier de différenciation de ses concurrents

Transmettre notoriété et image de marque dans la relation au client

Créer une cohésion au sein de l'entreprise afin de développer l'excellence

L'importance d'avoir un reporting fiable et utile par l'intermédiaire de tableaux de bord mis en place

### **Cerner le rôle que l'on a vis-à-vis de la relation client**

Avoir en tête son rôle vis-à-vis du client, tant en interne qu'en externe

La détermination de ses droits et devoirs liés à la relation client

La mise en œuvre d'une dynamique de relation client dans la durée

### **Précision des points de contact avec le client**

Discerner les points clés qui constituent le capital client

Rendement, perfectionnement et anticipation

Cerner les points de contact pour viser un perfectionnement de la relation sur toute la chaîne

Approfondissement de l'analyse des besoins pour une meilleure réponse

Détermination de la check list des points de contact

### **Vers une relation client plus optimale**

Lister les situations délicates vécues dans la relation avec le client

Convertir des points d'insatisfaction en opportunités pour vendre, conseiller, fidéliser, et susciter plus de satisfaction

Avoir des échanges avec le client sur les preuves de l'engagement et de professionnalisme des interlocuteurs, au-delà des termes contractuels

La mise en œuvre d'un suivi de la satisfaction client et d'un plan d'actions correctives

### **Générer une implication de tous les acteurs sur le long terme**

Information sur les actions mises en place et les résultats attendus

Fournir les informations aux services internes pour garantir la continuité de service et une satisfaction à long terme

## **LES FONDAMENTAUX POUR MOTIVER ET ANIMER SON EQUIPE COMMERCIALE**

Durée de la formation : 3 jours.

Objectifs de la formation : Appréhender les différentes méthodes de management afin de favoriser le développement des résultats.

### **La connaissance de soi pour viser un meilleur management**

- Mener une réflexion sur le métier : rôle, mission, responsabilité, compétences à mobiliser
- Cerner les fondamentaux du management : faire un autodiagnostic de sa personnalité
- Etudier les conséquences en matière de communication et d'assertivité
- Savoir élaborer un Plan d'Action Managérial

### **Avoir la capacité à écouter**

- Procéder à une mise en valeur de son équipe par l'intermédiaire d'une écoute active
- Savoir procéder à l'accroissement de la maîtrise de soi
- Savoir accroître une démarche positive

### **Susciter une motivation de l'équipe dans l'objectif d'accéder à la performance**

- Etudier chaque vendeur : cerner les motivations personnelles, identifier les compétences et résultats obtenus
- Aménager et dispatcher les tâches suscitant la motivation
- Procéder au déploiement de l'esprit d'équipe : réunions, lancement produit, salons,...
- Lancer un processus d'accompagnement de la progression collective et individuelle
- Promouvoir une culture coaching, tutorat, formation,...
- Procéder au contrôle et à la communication des résultats

### **Connaitre la méthodologie pour animer les vendeurs**

- Apporter du sens au management :
  - Etablir des objectifs réalistes et motivants
  - Gérer le contrôle et le suivi des résultats
- Apprendre à mener des entretiens efficaces : entretien d'évaluation, réunion d'équipe
- Capacité à déléguer
- Capacité à gérer les situations conflictuelles
- Affronter les éventuelles démotivations des commerciaux
- Savoir dire « non » et avoir un esprit d'affirmation
- Entraînement à la résolution des conflits

## **Les techniques pour être efficace lors de négociation avec des grands comptes**

**Durée de la formation** : 3 jours.

Etre plus fort dans la négociation pour pérenniser la relation avec les grands comptes.

Toute personne susceptible de négocier avec des grands comptes.

### **Appréhension des enjeux et particularités de l'approche Grands Comptes**

Les particularités des Grands Comptes (GC)

Le fonctionnement de la négociation au sein des GC

Mise en place d'une cartographie des GC

Procéder à une étude du Groupe Réel d'Influence et de Décision (G.R.I.D.)

Identification des individus influents, décideurs, prescripteurs...

Savoir définir les jeux d'influence au sein du groupe

Etablir une matrice des ressources

### **Maitriser les fondamentaux d'une négociation à haut niveau**

Des compétences nécessaires

L'exigence de construire une stratégie bien adaptée

Savoir être un fin stratège au sens marketing et financier

Avoir une vision claire et stratégique du business

Préciser et mettre en œuvre des outils adaptés

### **La compréhension des différents acheteurs et avoir la maîtrise de leurs techniques**

S'informer sur le métier d'acheteur pour mieux cerner son rôle et sa mission

Appréhender les rapports de force dans la négociation

Connaissance des outils et pouvoirs de l'acheteur

Discerner et reconnaître les techniques utilisées pour mieux déjouer les pièges

### **L'élaboration de la négociation**

Les grandes étapes de la préparation

Etre en capacité de connaître ses marges de manœuvre

Choisir ses arguments et créer une argumentation

Avoir le contrôle sur les éléments financiers de la proposition

Etre sûr d'avoir vendu avant toute négociation

Contrôler et préparer ses outils et aides matérielles

Bien organiser sa présentation et la trame de l'entretien de négociation

La construction des sociogrammes de décision

La détermination du poids de chaque partie

### **Procéder à une négociation en face à face**

L'ordonnancement des objectifs et solutions de repli

Présentation de la négociation mono ou pluri – interlocuteurs : connaissance des différentes approches et méthodologie d'animation

Savoir s'affirmer lors de négociations délicates

L'étalonnage des 6 contraintes : prix, choix, information, influence, temps et sanction

### **Etablissement d'un programme sur l'avenir et conclure dans un climat propice à la confiance**

Procéder à une analyse et une auto – analyse après la négociation : suivi de son développement personnel

Cerner les bonnes questions à se poser pour modifier son approche

Etablir la proposition commerciale

Déterminer les actions à entreprendre



## **MAITRISE DES BASES COMMERCIALES POUR DES NON - COMMERCIAUX**

Durée de la formation : 4 jours.

Objectifs de la formation : Développer ses attitudes commerciales pour être plus efficace.

Participants : Toute personne pouvant être en contact avec des clients.

Formateur : Expert en développement commercial.

### **PROGRAMME**

#### **Procéder à une prise de conscience**

- Pouvoir connaître ce qu'est un client et ce qu'est un acheteur
- Comprendre pourquoi « le client est devenu le premier employeur pour les salariés »

#### **Avoir une entière connaissance de soi pour améliorer sa négociation**

- Pouvoir procéder au test d'auto diagnostic : quelles sont vos attitudes face au client
- La découverte des points forts pour consolidation
- Pouvoir identifier les points d'amélioration dans un but de progression

#### **Pouvoir connaître son entreprise pour mieux en parler**

- Comprendre le concept : « nous sommes tous les ambassadeurs de notre entreprise »
- Avoir la capacité à parler positivement de l'entreprise : verbes d'action, chiffres, dates, résultats,...
- Avoir une bonne connaissance de l'offre de l'entreprise

#### **Aptitude à interroger le client**

- Savoir préparer le contact avec le client
- Savoir sonder avec précision : questions ouvertes, questions fermées
- Capacité à relancer l'entretien avec le client pour mieux le satisfaire

#### **Aptitude à écouter le client**

- Accroître le sentiment d'empathie
- Instaurer un climat favorable à la confiance
- Créer un sentiment de sécurité chez le client

#### **Savoir exploiter les techniques de base pour toute négociation**

- Compréhension de la méthode SONCAS
- Compréhension de la méthode CAB
- Compréhension de la technique des 3D

#### **Savoir traiter avec des situations difficiles**

- Pouvoir gérer ses émotions sans être déboussoler face au client
- Cerner la logique d'évolution « passé = problème » vers « futur = solution »

#### **Développer une cohésion entre les différents services de l'entreprise**

- Transmission de relais à tous les services (commercial, administratif...)
- Comprendre le principe du « qui fait quoi et comment »
- S'attacher à prévenir le client dans le but de le sécuriser

## **MAITRISE DES DIFFERENTES TECHNIQUES DE PREVISION DES VENTES**

Durée de la formation : 3 jours.

Objectifs de la formation : Connaitre et maitriser les techniques de vente afin de structurer son suivi des ventes.

### **S'attacher à prévoir**

- Compréhension du passé :
  - Etude d'un historique
  - Moyenne mobile
  - Connaissance de la stabilisation des historiques
  - Procéder à la détermination de la tendance
- Prolonger :
  - Savoir détecter et corriger les valeurs anormales
  - Etudier les tendances de ventes
  - Procéder à la modélisation
- Prévoir
  - Appréhender les méthodes de prévision : TB, indicateurs réalistes, échéancier de contrôle
  - Les points forts et points faibles : choix d'une méthode adaptée au produit, au marché, à l'activité

### **La gestion du suivi**

- Procéder à la définition des éléments du tableau de bord :
  - Assurer le contrôle de l'évolution des ventes
  - Gérer le suivi et le contrôle des réalisations vis-à-vis de l'objectif
  - Anticiper les dérapages possibles
  - Procéder à la mise à jour de l'objectif : avoir du recul, prendre en considération l'évolution du marché, son accélération possible

### **Etudier l'impact des facteurs extérieurs**

- Savoir faire usage d'outils prévisionnels pour étudier l'impact d'évènements ou d'actions censés modifier l'évolution « normale » d'un produit ou d'un marché (promotion, déréglementation)
- Savoir analyser une saisonnalité :
  - Différentes méthodes de coefficients fixes et glissants
  - Saisonnalité et promotion

### **Prévoir les retournements possibles de tendance**

- Cerner les 3 indicateurs du retournement de tendance
- Savoir faire face aux opportunités et menaces du marché

### **Exécuter une simulation**

- Mettre en application les indicateurs de performance
- Construire des scénarii d'évolution
- Evaluer le coût des efforts de redressement
- Mettre en place un tableau de bord de suivi d'évolution
- La réunion des différents indicateurs traités
- Etablir un tableau de bord
- Insérer des outils prévisionnels

## **Méthodologie pour vendre plus et mieux par l'intermédiaire de l'assertivité**

**Durée de la formation** : 2 jours.

Connaitre les techniques de l'assertivité pour mieux s'affirmer et faire face aux clients difficiles.

Toute personne intervenant avec des acheteurs exigeants.

### **Connaitre son profil et niveau d'assertivité**

Connaitre sa capacité à communiquer face au client

Connaitre sa capacité faire face au client

Pouvoir se positionner sur un histogramme d'attitudes

Savoir fixer des axes de progrès

### **L'assimilation des bases de l'assertivité**

Les fondamentaux de l'assertivité

Explication des 4 comportements : assertivité, fuite, manipulation et agressivité

Connaissance des zones de confort, risque, panique

### **Capacité à s'affirmer lors de situations complexes face au client**

Etre capable d'esquiver toute manipulation inutile ou comportement inefficace

Pouvoir parfois dire OUI et parfois dire NON

Amplification de son esprit critique positif

S'affirmer face aux clients

Construire une stratégie menant au succès

### **La maîtrise de la prise de parole en public**

Cerner les raisons éventuelles de difficulté à communiquer

Echanger avec des acheteurs avec succès

Prendre en charge les leaders négatifs afin qu'ils deviennent des alliés

### **Savoir surmonter les conflits avec les clients**

Affronter tout type de conflits

Cerner et étudier les bases du conflit

Avoir le contrôle de la face affective du conflit

La gestion d'émotions négatives pour en faire des émotions positives

Méthode de maîtrise des 3 mécanismes de défense pour une meilleure gestion de ses émotions

## **Mise en pratique de la négociation commerciale : entraînement intensif**

**Durée de la formation** : 2 jours.

Savoir mettre en application les différentes techniques de ventes.

Toute personne souhaitant mettre en pratique les techniques de vente.

### **Acquérir une meilleure connaissance de soi pour une négociation plus efficace**

La définition de votre style de négociation

La maîtrise de la réaction à la pression

### **Les grands fondamentaux de la préparation d'une négociation**

Connaissance des étapes de l'entretien

Cerner le rapport de force et en étudier l'impact

### **Effectuer un entraînement à la négociation**

Présentation du prix et aptitude à le défendre

Gestion des objections les plus courantes :

- « c'est trop cher »
- « vos concurrents nous ont fait une meilleure proposition »
- « si vous ne revoyez pas votre proposition, nous ne pourrions pas poursuivre avec vous »
- « je ne veux pas négocier avec vous mais avec votre patron »

### **Effectuer un entraînement sur le jeu de concessions/contreparties**

Connaitre le réflexe « contrepartie »

Avoir le désir d'obtenir les contreparties

La limitation des concessions

Savoir résister tout en préservant la relation

### **Effectuer un entraînement à la conclusion de la négociation**

Déterminer les moments où la négociation ne peut pas aller plus loin

Verrouiller le client

Etre capable de dire non

### **Effectuer un entraînement sur les situations de forte pression**

La négociation face à un groupe d'acheteurs

Affronter l'agressivité

Savoir résister à la manipulation et garder la maîtrise de soi

## **Optimiser la gestion du temps pour une meilleure efficacité commerciale**

**Durée de la formation** : 2 jours.

Cerner les tâches chronophages pour les résoudre et optimiser son temps.

Toute personne intervenant dans le domaine commercial.

### **Cerner la relation au temps**

Processus de l'auto diagnostic :

- Situation actuelle
- Activités chronophages : où perdez-vous du temps
- Etude de la discipline au travail
- Comprendre les méthodes d'organisation
- Aptitude à se contrôler et à communiquer (en interne, au téléphone, pendant les rendez vous)

### **Appréhender la gestion du temps et des priorités**

La découverte et la mise en œuvre des 4 actions clés : anticiper – hiérarchiser – planifier – contrôler

Faire la distinction entre urgent et important

Classement des tâches par ordre de priorité et d'importance : jours – semaine – mois

Elaboration d'un carnet de bord journalier

### **Obtenir une capacité organisationnelle optimale**

Evaluation du temps en entretien de vente

Procéder à l'équilibrage de la charge de travail et à la planification de l'activité commerciale (gestion des imprévus)

Elaborer les diagnostics des places fortes du secteur et ses vulnérabilités

### **Les clés pour une gestion efficace du temps**

Savoir optimiser son agenda

Procéder à la systématisation de l'agenda partagé, à la synchronisation des différents outils multimédia : ordinateur, PDA, Smartphone...

Le déploiement de la communication par le mailing : gestion des contraintes du support et des conditions d'efficacité

### **Utilisation du téléphone comme outil central d'efficacité**

Les fondamentaux de la communication téléphonique

La structuration d'un plan d'entretien performant : être accessible, être pertinent, faire agir

### **La maîtrise du stress**

Définition du stress

La connaissance du mécanisme et ses réactions

Cerner les sources du stress

Trouver les remèdes adéquats

## **Perfectionnement à la négociation (niveau 1) : négociation du prix et défense des marges**

**Durée de la formation** : 2 jours.

Connaitre les techniques de défense du prix, appréhender les stratégies de négociation.

Toute personne intervenant dans des processus de négociation.

### **Procéder à une étude pour mieux négocier**

Etudier la situation de négociation future

Discerner les enjeux pour le client, et pour l'entreprise

Etablir un constat de la relation avec le client

Estimer le degré de rapport de force éventuel

Cerner les concurrents probables pour effectuer une comparaison

### **L'élaboration de l'entretien**

Se fixer un objectif

Intégration de la matrice des objectifs

Etre averti quant à ses limites en termes de négociation

Faire sienne la méthode S.V.P. pour défendre le prix

Prévoir une ou plusieurs solutions de repli

### **La mise en valeur pour du prix pour une défense plus efficace**

La présentation et la mise en valeur du prix

Savoir procéder à une explication de votre valeur ajoutée sans justification

Savoir sortir du « prix » pour vendre vos « avantages »

Savoir gérer la pression par le traitement des objections et la valorisation de la solution proposée

### **Appréhender les concessions et les contreparties**

Faire une distinction entre « concessions » et « contreparties »

Oser les obtenir et contourner les techniques d'achat

Garder le cap de la finalité de la négociation

Savoir dire « non »

### **La conclusion de la négociation**

Cerner à quel moment la négociation est terminée et doit s'arrêter

Assimiler la possibilité de renonciation à la vente et oser dire non

Etre capable de conclure définitivement pour ne pas revenir en arrière

### **La gestion des cas de négociation tendus**

Cas de menace, dévalorisation, dilemme

Cas de mauvaise foi, contradiction

## Perfectionnement à la négociation (niveau 2)

**Durée de la formation** : 3 jours.

Connaitre les techniques de ventes complexes pour obtenir des résultats favorables.

Toute personne intervenant dans des processus de négociation complexes.

### **Cerner l'importance de l'acheteur et mieux le comprendre**

La fonction achat et son évolution : impact des achats sur le résultat de l'entreprise

Définition de l'acheteur « support » et l'acheteur « stratège »

Compréhension du fonctionnement de l'acheteur à travers le process achat

Les méthodes de sélection des fournisseurs

Comprendre les attentes de l'acheteur vis-à-vis de ses fournisseurs

Cerner le positionnement de l'acheteur dans le groupe réel d'influence et de décision

### **S'informer sur le client**

Se préparer au préalable au RDV : rassembler les données nécessaires, élaborer un SWOT, définir ses enjeux, choisir sa stratégie de négociation

L'élaboration d'une cartographie de son client

Estimation de l'attractivité client et fournisseur : matrices de Kraljic et de BCG

L'interrogation du client et « creuser sa douleur » : étude de l'urgence, importance et complexité du besoin

### **Procéder à un diagnostic et la définition d'une stratégie**

Identifier le degré de maturité du client sur son besoin : absence de besoin, besoin latent, besoin exprimé, besoin défini

Cerner la stratégie selon la maturité du besoin

Discerner le groupe d'influence et de décision : utilisateurs, acheteurs, prescripteurs, décideurs

Présentation de la matrice des acteurs du GRID : les influents et les sponsors

Cerner les freins et moteurs d'achat

Les facteurs du « go » ou du « no go »

### **Avoir un argumentaire précis sur la valeur créée chez le client**

Appréhender les enjeux du client

Cerner les différents axes de création de valeur pour le client

Inventorier les moyens

Savoir ajuster son argumentation par rapport aux attentes des acteurs du GRID

### **Le décryptage des interlocuteurs pour une négociation plus efficace**

Décryptage du profil psychologique et de la culture de ses clients

Appréhender la négociation selon les profils : leurs objectifs, leur rapport au temps, leurs besoins

Ajuster sa communication à chacun des profils

## **Savoir comment manager l'administration des ventes**

**Durée de la formation** : 3 jours.

Maitriser les techniques de l'administration des ventes pour un pilotage de l'activité plus efficace.

Toute personne en charge de l'Administration des Ventes.

### **Appréhension du fonctionnement de l'entreprise pour situer l'ADV**

Etude de la chaîne commerciale ainsi que du rôle et mission de l'ADV  
L'installation de l'ADV au service de toutes les synergies de l'entreprise  
Prendre conscience du sens client et le développer

### **Savoir manager**

Avoir conscience de son style de management  
Procéder au test de la communication et de l'assertivité  
Connaitre les outils de motivation  
Faire de la stratégie d'entreprise des objectifs pour l'équipe  
Susciter une adhésion des collaborateurs  
Savoir animer des réunions de travail  
La gestion des entretiens individuels  
Enrayer les conflits  
Procéder à la résolution des dysfonctionnements

### **Le management des individus**

Pouvoir cerner les compétences individuelles de votre équipe  
Savoir mettre en adéquation poste/compétences/collaborateurs  
Savoir gérer les écarts rencontrés : accompagnement, formation

### **Le management de l'ADV au quotidien**

Les techniques du management  
La mise en place des tableaux de bord spécifiques de l'ADV  
La détermination des outils de contrôle spécifiques à l'ADV  
Elaborer le suivi de l'activité  
Susciter l'implication de l'équipe dans la réactivité et l'efficacité sur les domaines suivants : prise de commande, livraison, facturation, réclamation, SAV  
Structurer la polyvalence et associer l'ADV à l'équipe commerciale  
Comprendre l'importance de donner du sens au travail de l'équipe ADV  
Une prise de conscience de l'équipe sur la gestion du temps et des priorités