

Formation Professionnaliser sa démarche commerciale

■ Durée :	3 jours (21 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	2 175,00 € HT (standard) 1 740,00 € HT (remisé)
■ Public :	Commerciaux, chargés de relation client
■ Pré-requis :	Connaitre les fondamentaux de la relation client
■ Objectifs :	Préparer l'entretien commercial : connaître son offre, ses clients et son marché - Adopter une stratégie commerciale adaptée à son secteur - Maîtriser la démarche logique de vente et les techniques associées - Négocier jusqu'à la signature.
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	COM101638-F
■ Note de satisfaction des participants:	4,77 / 5
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73

■ **Modalités d'accès :**

Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.

■ **Délais d'accès :**

Variable selon le type de financement.

■ **Accessibilité :**

Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

Les fondamentaux du métier de commercial

Le rôle du commercial

Les qualités d'un bon commercial

Les missions du commercial

L'organisation du commercial

Découvrir les notions fondamentales

La vente de services

Focus sur les marchés B2B

Les politiques de prix

Les stratégies de vente

Les cycles de vente

Quelques cas typiques d'entreprises et de modèle de vente

Connaître son offre et son environnement marché

Analyse SWOT et PESTEL, les grands principes

Atelier : décrire le marché, les produits/services, le positionnement et la politique de prix de son entreprise

Recenser les outils du commercial

Les supports commerciaux : carte de visite, plaquette commerciale, catalogue, site web,

Les supports de communication : le téléphone, le mail, le courrier, ...

Les supports de vente : devis, grille tarifaire, proposition commerciale

Les supports de négociation : argumentaire, connaissance des forces et faiblesses, ...
Autres supports : références, témoignages clients, ...

Présenter son entreprise

Les points clefs de la présentation
Savoir présenter son entreprise

La prospection téléphonique : phoning

La trame de phoning
Communiquer efficacement et de manière positive (5P, DIVAS)
Comment éviter les barrages ? assistants, secrétaires
Traiter les objections
Bonnes pratiques

Atelier : mises en situations + débriefing

Préparer sa prospection

Qui sont mes clients potentiels ? Quelle est la cible type de l'entreprise ?
Quelles sont les fonctions / intitulés de postes qui achètent habituellement les produits / services de mon entreprise ?
Quelles sont les sources pour obtenir les contacts ?
Les différents canaux de prospection (phoning, mail, face à face, salons, JPO...)
Les différents supports de communication

Atelier : lister les cibles potentielles de son entreprise selon la méthode SCP

Planifier la prospection

Organisation générale
Phase de phoning
Phase de rendez-vous
Phase de compte-rendu et débrief avec ses supérieurs
L'analyse de la prospection

Atelier : Organiser sa prospection en fonction de son activité, du phoning et des rendez-vous

Atelier : Effectuer un compte rendu de son rendez-vous

Les techniques de vente en prospection

La prise de contact et la présentation (Bonnes pratiques et erreurs fréquentes)

Les techniques de questionnement

Structurer sa découverte et l'orienter

La découverte des besoins (les différents types de besoins, explicites et implicites)

Les motivations d'achat : méthode du SONCAS

Les différentes techniques de reformulation

Proposition et négociation

Argumentation (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices clients et Preuves)

Les techniques de traitement d'objections

Conclusion (Quand et comment conclure ?)

Assurer le suivi

Atelier : Construction d'une grille de découverte des besoins et d'argumentaires

Atelier : Recensement et traitement des objections fréquentes / cas des stagiaires

Atelier : Mises en situation / cas métiers des stagiaires