

Commercial et relation client



Commercial et relation client



Vente et négociation

Management commercial

Relation client

Commercial et relation client



Assistant(e) Commerciale et ADV : développez la satisfaction de vos clients

Vendre, assurer la qualité de service et fidéliser les clients

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-01

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Détecter et saisir toutes les opportunités de vente.
- Fidéliser les clients par la qualité du service rendu.
- Maîtriser les situations délicates de l'ADV.

Pour qui

- Assistante commerciale et collaborateur des services ADV et clients.
- Correspondant clientèle, impliqué dans le circuit de vente.

Programme

1 - Communiquer pour mieux satisfaire ses clients internes

- Comprendre les objectifs des autres services.
- Communiquer autrement en interne pour augmenter la satisfaction client.
- Identifier sa valeur ajoutée dans la satisfaction client.

Vis ma vie.

2 - Optimiser son temps au service du client

- Planifier ses tâches pour être encore plus performant.
- Arbitrer et hiérarchiser ses priorités.
- Savoir dire NON lorsque c'est nécessaire.

- Utiliser des outils pour gérer son temps au quotidien.

Atelier optimisation de son planning de travail.

3 - Conseiller les clients et vendre par téléphone

- Personnaliser le contact.
- Questionner pour détecter les attentes implicites et explicites du client.
- Convaincre en adaptant ses arguments aux motivations du client.
- Se préparer à traiter les objections.
- Conclure positivement pour engager le client.
- Prévenir les litiges.

Simulations d'entretiens téléphoniques débriefés.

4 - Optimiser sa communication écrite avec les clients

- Soigner l'objet pour accrocher le client.
- Structurer son message.
- Faciliter la compréhension par l'utilisation de règles simples.
- Adopter un style concis et clair pour engager à l'action.

Exercices de rédaction de mails.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Prospecter avec LinkedIn

Accélérer ses ventes avec les réseaux sociaux

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-02

Niveau : Spécialisation

Réf. 8393

Objectifs professionnels

- Adapter sa prospection aux réseaux sociaux.
- Cultiver son personal branding commercial.
- Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, manager commercial. Toute personne qui voudrait utiliser LinkedIn pour booster sa prospection.

Programme

1 - Définir des objectifs de réseautage en accord avec sa stratégie de prospection commerciale

- Quelle est la force des réseaux sociaux.
- Pourquoi prospecter sur LinkedIn.

2 - Optimiser votre profil social et votre base de contacts

- Choisir un titre et une accroche qui parlent à votre cible.
- Rassurer avec le parcours professionnel.
- Légitimer par les recommandations.
- Ajouter des médias à votre profil.

- Paramétrer votre profil pour en tirer le meilleur parti.

3 - Utiliser l'approche directe pour entrer en contact avec ses prospects cibles

- Repérer ses prospects cibles sur LinkedIn.
- Entrer en contact de façon directe.
- Entrer en contact via la recommandation d'un tiers ou via les groupes.
- Entretenir et élargir son réseau.

4 - Utiliser l'approche indirecte pour se faire repérer par les prospects ciblés.

- Cibler les pages et profils à suivre.
- Connaître l'algorithme de LinkedIn.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Relayer du contenu à valeur ajoutée.

- Liker et commenter pour être visible.

- Faire le buzz : événements, vidéos, sondages.

Prospecter et gagner de nouveaux clients

Les pratiques gagnantes pour conquérir durablement les prospects

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-03

Niveau : Fondamental

Réf. 2233

Objectifs professionnels

- Organiser son action de prospection.
- Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés.
- Donner envie au prospect de changer de fournisseur.
- Entretenir son mental de chasseur.

Pour qui

- Toute personne en charge de la prospection commerciale ou devant relever un défi de prospection.
- Commercial, chasseur, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - Organiser sa prospection

- Définir ses cibles.
- Constituer son fichier de prospection.
- Déterminer le potentiel et l'accessibilité des prospects.
- Choisir ses moyens de prospection :
 - approche directe : mailing, téléphone, e-mailing ;
 - approche indirecte : salons, conférences, webinars, recommandation, essai gratuit.

Ateliers pratiques : mes outils de prospection.

2 - Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés

- Qualifier ses interlocuteurs.
- Franchir les différents barrages.
- Accrocher l'intérêt de l'interlocuteur.
- Rebondir sur les objections courantes.
- Accepter le refus... pour mieux revenir.
- Utiliser LinkedIn pour obtenir des rendez-vous :
 - améliorer sa visibilité grâce à son profil ;
 - trouver ses cibles client ;

- susciter l'intérêt en ligne.

Entraînements à la prise de rendez-vous.

3 - Réussir le premier entretien prospect en face-à-face ou en visio

- Réussir le premier contact par des comportements appropriés.
- Accrocher l'intérêt du prospect.
- Questionner pour comprendre les besoins explicites et implicites.
- Engager vers l'action : argumenter pour convaincre.
- Conclure positivement l'entretien, quelle que soit l'issue.

Mises en situation sur le face-à-face de prospection.

4 - Assurer le suivi de sa prospection

- Mettre en place un plan de prospection.
- Créer un rythme de prospection.
- Établir un plan de relance et de suivi.
- Saisir toutes les occasions de rester dans le paysage du prospect.
- Faire de chaque client un apporteur d'affaires.

Construction de son plan de prospection.



Entraînement intensif à la prise de rendez-vous de prospection

Décrocher plus de rendez-vous utiles par téléphone

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-04

Niveau : Perfectionnement

Réf. 2974

Objectifs professionnels

- Organiser son action de prospection téléphonique.
- Qualifier ses prospects.
- Obtenir le rendez-vous.
- Savoir rebondir sur les refus.

Pour qui

- Commercial, téléprospecteur, assistant ou vendeur sédentaire assurant la prise de rendez-vous téléphonique.

Programme

1 - Préparer sa séance de phoning

- Créer un environnement propice à l'appel : temps et lieu ; fichiers et argumentaires adaptés.
- Identifier et qualifier les interlocuteurs pertinents.
- Cibler le décideur final.
- Se fixer un objectif et un timing par vague d'appel.
- Se conditionner positivement.

Mise en situation immersive.

2 - Donner confiance dès les premiers instants

- Franchir les différents barrages : accueil, secrétaire.
- Personnaliser le contact.

- Capter l'intérêt du prospect dès les premiers instants, AIDA :
 - attirer l'Attention ;
 - susciter l'Intérêt ;
 - renforcer le Désir ;
 - inciter à l'Action.
- Utiliser des mots percutants.
- Adopter les attitudes gagnantes.

Ateliers : passer les barrages et réussir ses accroches.

3 - Obtenir le rendez-vous

- Proposer rapidement le rendez-vous.
- Rebondir sur les objections.
- Réussir sa prise de congés.
- Renforcer l'envie du prospect.

- Se remotiver après un appel non abouti.

Mise en situation : rebondir sur les objections.

4 - Finaliser la prospection téléphonique

- Formaliser les informations obtenues sur le prospect.
- Transmettre les informations au sein de l'entreprise.
- Programmer les relances.
- Réaliser les relances.
- Suivre ses résultats : s'auto analyser pour augmenter son taux de réussite.

Atelier optimiser son plan de prospection.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Social selling

Vendre à l'heure des réseaux sociaux BtoB

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-05

Niveau : Fondamental

Réf. 8868

Objectifs professionnels

- Connaître et utiliser les différents médias sociaux.
- Identifier et contacter des leads.
- Optimiser le processus commercial digital.

Pour qui

- Commercial, directeur commercial, chef des ventes.
- Marketeur, web-marketeur souhaitant optimiser la collaboration marketing-ventes.

Programme

1 - La prospection commerciale dans un monde digital

- Portrait des acheteurs B to B.
- Impact du digital dans le parcours B to B.
- La transformation digitale des forces commerciales.

2 - Les réflexes de la vente moderne B to B

- Optimiser son profil sur LinkedIn et X (ex Twitter).
- Repérer les influenceurs.
- Travailler sa marque personnelle.
- Adopter la "networker attitude".

3 - Intéresser les prospects par sa stratégie de contenu

- Quelle stratégie de contenu ?
- L'inbound selling.
- Écouter le marché et partager sa curation de contenu.

4 - Détecter des opportunités commerciales et des leads

- Approcher les prospects.
- Élargir sa base prospects.
- Détecter des leads à partir de son site Web.

5 - Optimiser sa prospection : l'outbound selling

- Apports du digital et du big data.
- Solutions de veille automatisée.

6 - Fluidifier et accélérer le processus commercial

- Automatiser le suivi commercial.
- Choisir le CRM approprié.
- Parler digital à ses prospects : webinaires, chat B to B...

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Techniques de vente - Niveau 1

Les 7 réflexes pour réussir vos entretiens de vente

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-06

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- S'adapter aux nouveaux parcours d'achat des clients B to B.
- Acquérir les techniques et outils de la vente.
- Maîtriser les étapes de l'entretien de vente pour faire vivre une expérience client mémorable.

Pour qui

- Tout commercial B to B en prise de fonction ou souhaitant acquérir les techniques de vente.
- Toute personne souhaitant s'orienter vers un métier commercial.
- Pour les commerciaux sédentaires, il est conseillé de suivre le stage "Vendre et négocier par téléphone" (réf. 93).

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - RÉFLEXE I : CERNER les attentes clients et le parcours client

- Comprendre les nouveaux parcours clients.
- Intégrer les différentes étapes du processus de vente.

Séquence "vos clients sont dans la salle".

2 - RÉFLEXE II : CIBLER son client ou prospect pour mener un rendez-vous commercial utile

- Fixer son objectif : ambitieux et réaliste.
- Collecter les informations grâce au digital : Web, réseaux sociaux.

Training "trouver l'information".

3 - RÉFLEXE III : CONTACTER pour enclencher le dialogue

- Donner envie par une prise de contact positive et motivante.
- Susciter l'intérêt par une accroche vendeuse.
- Créer l'interaction avec le client.

Training "la prise de contact".

4 - RÉFLEXE IV : CONNAÎTRE les besoins du client pour adapter son offre

- Tout découvrir de la situation, des besoins du client.
- Déterminer les motivations réelles.

- Questionner le client : techniques et bonnes pratiques.
- Training "les meilleures questions".**

5 - RÉFLEXE V : CONVAINCRE des bénéfices de l'offre pour persuader d'acheter

- Construire et présenter des arguments percutants.
- Valoriser son prix.
- Répondre en souplesse aux objections du client.

Training "argumentation" et "objections".

6 - RÉFLEXE VI : CONCLURE la vente pour emporter la commande

- Saisir le bon moment pour conclure : les "feux verts" de la conclusion.
- Engager le client à l'achat.
- Verrouiller la suite à donner et les engagements mutuels.

Cas pratique sur toutes les étapes de la vente avec tablette.

7 - RÉFLEXE VII : CONSOLIDER la relation pour mieux fidéliser le client

- Poursuivre l'expérience client après la vente.
- Rester dans le paysage du client pour fidéliser et revendre.

Vidéo repère des bonnes pratiques de vente.

Vendre et négocier par téléphone

Accélérer ses ventes par téléphone

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-07

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Maîtriser la communication par téléphone.
- Convaincre et conclure au téléphone.
- Résister aux demandes de négociation.
- Obtenir des contreparties utiles.

Pour qui

- Commercial sédentaire, assistante commerciale, téléconseiller, toute personne souhaitant développer ses ventes par téléphone, en appel entrant ou sortant.

Programme

1 - Adapter sa communication pour vendre au téléphone

- Les outils au téléphone :
 - voix, mots, écoute active.
- Diagnostiquer sa posture.
- Structurer sa vente avec CRC.

Exercices pratiques : s'adapter au téléphone.

2 - Réussir les premiers instants au téléphone

- Accueillir en appel entrant.
- Accrocher en appel sortant.
- Questionner en impliquant le client : la méthode SPID.
- Obtenir les attentes et les motivations du client.

Entraînement au questionnement.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

3 - Argumenter pour vendre

- Développer une argumentation commerciale persuasive.
- Traiter séparément objections, doute et manque d'information.
- Savoir valoriser son prix.
- Conclure la vente et prendre congé.

Entraînement sur cas complet.

4 - Négocier et préserver ses marges

- Affirmer sa valeur ajoutée et argumenter son prix.
- Résister pour valoriser son offre.
- Obtenir des contreparties.

Entraînement à la négociation finale et mise en compétition.

Vente et négociation pour non-commerciaux

Apprendre à vendre

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-08

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Adopter une posture commerciale face aux clients ; contribuer à la vente.
- Défendre les intérêts de son entreprise et négocier les meilleures conditions.

Pour qui

- Toute personne ou cadre non commercial intervenant dans la relation commerciale.

Programme

1 - Démystifier la vente

- Les attentes des clients.
- Les étapes d'une vente réussie.

Séquence "et si on changeait d'avis sur les commerciaux ?".

2 - Réussir son premier contact

- Préparer son entrée en relation.
- Valoriser son entreprise.

Training sur son pitch.

3 - Obtenir les informations pour mieux vendre

- Réaliser un diagnostic complet.
- Repérer les motivations.
- Maîtriser l'écoute active.

À vos questions !

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

4 - Conseiller et convaincre le client

- Valoriser les bénéfices client.
- Traiter les objections.
- Aider le client dans sa décision.

Training sur l'argumentation.

5 - De la vente à la négociation :

- Formuler une demande.
- Trouver des compromis.
- Engager son client.

Training négociation.

6 - S'adapter dans les situations plus difficiles

- Gérer la mauvaise foi du client.
- Manager les réclamations.

Réussir ses entretiens de vente à distance

Devenir plus efficace dans la vente à distance

14 heures

Formation à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-09

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Acquérir les techniques de vente à distance.
- Tirer le meilleur parti des outils distanciels pour rester efficace, quoi qu'il arrive.
- Créer une intimité client pour mieux se différencier et améliorer l'image de marque.
- Apprendre à interagir bien et naturellement, et à faire passer son message.
- Stimuler le dialogue, collaborer avec le public.

Pour qui

- Toute personne ayant un contact direct avec des clients ou des partenaires de distribution et qui utilise des plateformes virtuelles.
- Toute personne ayant une expérience de la vente ou de la gestion de comptes.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1

Activité individuelle de démarrage

- Faites l'auto-évaluation de votre pratique pédagogique.

2

Première classe virtuelle (3 heures 30)

- Maîtriser l'environnement et obtenir du temps d'antenne :
 - les bases du travail avec une caméra ;
 - l'outil de réunion virtuelle et comment préparer son environnement ;
 - l'art de la poignée de main virtuelle pour une confiance et un rapport instantanés ;
 - Pré-suasion : intéresser un contact clé à une réunion en ligne ;
 - L'outil Pitch maker.

3

Activités individuelles d'entraînement

- Travailler avec son camarade :
 - créer, enregistrer et télécharger son pitch sur le LearningHub.
- Travail individuel :
 - être prêt à faire une présentation en solo lors de la CV #2.

4

Deuxième classe virtuelle (3 heures 30)

- Faire en sorte de se sentir L.I.V.E. :
 - créer un **Lien** - établir un lien humain avec le public ;
 - **Impliquer** les participants - conseils pour optimiser l'interaction avec l'audience et la concentration ;
 - **Valeur** - comment faire en sorte que chaque seconde compte, pour eux et pour nous ;
 - **Émotion** - comment rendre l'événement mémorable, unique et percutant.

5

Activités individuelles d'entraînement

- Module interactif : "Créer des visuels percutants".
- Concevoir et construire un diaporama pour un impact élevé, afin de faire avancer une opportunité de vente.

6

Troisième classe virtuelle (3 heures 30)

- Réaliser des présentations en ligne percutantes :
 - le pitching, les questions rhétoriques et le pouvoir du storytelling ;
 - des visuels forts, avec un contenu qui fait passer les messages clés ;
 - l'engagement et l'attention : comment toucher leur esprit et leurs émotions ;
 - renouer le contact : comment "ramener" un public perdu.

Techniques de vente - Niveau 2

Perfectionnement aux techniques de vente

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-10

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Repérer le niveau de maturité du client/prospect.
- Adapter ses techniques de vente à chaque situation.
- Convaincre le client/prospect dans toutes les situations en développant les techniques adaptées.

Pour qui

- Commercial, technico-commercial, qui souhaite se perfectionner en intégrant de nouvelles compétences.

Programme

1 - Intégrer la vente AGILE

- Repérer les 4 situations de vente.
- Adopter le réflexe vente AGILE.

2 - Co-construire : la vente conseil

- Découvrir les besoins implicites.
- Accélérer la décision.

Entraînement questionnement.

3 - Créer le besoin : la vente persuasive

- Faire sa "bande annonce".
- Faire émerger le besoin.
- Donner envie de changer.

Entraînement : créer le besoin.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

4 - Se différencier par son expertise : vente réactive

- Aller à l'essentiel.
- Se démarquer avec l'argumentation concurrentielle.

Entraînement argumentation.

5 - Accélérer l'envie de changer : la vente créative

- Utiliser les effets d'éloquence.
- Traiter les objections pour lever les freins.
- Dépasser les ultimes réticences.

Jeu de la persuasion.

Les techniques de closing

Accélérez vos ventes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-11

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Surmonter ses craintes du refus.
- Repérer et agir sur les décideurs.
- Oser conclure.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, technico-commercial expérimenté.
- Manager commercial souhaitant accélérer le cycle de vente de ses équipes.

Programme

1 - Repérer les enjeux de la conclusion

- Les enjeux pour soi.
- Les enjeux pour le client.
- Identifier ses propres freins à la conclusion : autodiagnostic.
- Oser conclure.

2 - Identifier le groupe de décision

- Repérer tous les contributeurs à la décision finale.
- Définir leur rôle :
 - prescripteur, conseiller, utilisateur, filtre, payeur...
- Cerner le niveau d'enjeu pour chacun : enjeu professionnel et personnel.

- Repérer les éventuelles alliances et jeux de pouvoir entre acteurs.

3 - Agir sur le groupe de décision pour accélérer la décision

- Agir sur tous les acteurs.
- Repérer leurs freins possibles et agir pour les lever.
- Trouver des "sponsors" chez le client.
- Valider les conditions financières de l'offre pour éviter l'entrée en négociation.

4 - Réussir le closing en face-à-face

- Garder la maîtrise de l'entretien.
- Préparer la conclusion dès le début de l'entretien.
- Repérer le moment où conclure.

- Traiter les toutes dernières objections.

- Utiliser des techniques pour faciliter le closing.

- Faciliter la revente en interne.
- Aider le client à prendre sa décision sereinement.

5 - Agir après la conclusion

- Utiliser ses émotions pour communiquer avec le client.
- Respecter ses engagements, formaliser l'accord.
- Rester dans le paysage du client, même en cas de non-décision.
- Savoir sortir "beau joueur".

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

L'expérience client au service de la fidélisation

Commerciaux : accélérez votre orientation client

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-12

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Contribuer à l'ensemble de l'expérience client.
- Agir sur toutes les étapes du parcours client pour améliorer satisfaction et fidélisation.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, technico-commercial, manager commercial souhaitant développer l'orientation client de ses équipes commerciales.

Programme

1 - Intégrer sa contribution à l'expérience client

- L'expérience client, au service de la satisfaction et de la fidélisation.
- Distinguer parcours achat et parcours client.
- Repérer les attentes du client à chaque étape.
- Les moments de vérité, les irritants possibles.
- L'omnicanalité du parcours client.

Construction de son parcours client.

2 - Faciliter la prise de décision sur le parcours client

- Repérer les canaux de communication de ses clients.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Communiquer pour être repéré.
- Interagir avec ses clients.
- Conseiller le client dans une approche multicanale.

Exercices sur les réseaux sociaux.

3 - Accompagner le client pour fidéliser

- Mettre le client en relation avec les acteurs internes utiles pour lui.
- Suivre la réalisation de la vente.
- Aller jusqu'au bout du cycle : mesurer la satisfaction.

Conduire un rendez-vous de bilan avec son client.

Networking commercial

Réseauter et influencer pour gagner des ventes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-13

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Faire de son capital relationnel un levier business.
- Organiser son networking commercial.
- Gagner en influence et en visibilité au sein des comptes.

Pour qui

- Commercial expérimenté, Ingénieur d'Affaires.
- Dirigeant Commercial, Bid Manager.
- Responsable Grands Comptes, Key Account Manager.

Programme

1 - Capitaliser sur son réseau actuel pour le développer

- Les réseaux au service des affaires.
- Évaluer son capital relationnel.
- Identifier le potentiel de développement de son réseau.
- Le plan d'actions réseau.

2 - Organiser sa stratégie d'influence au sein d'un compte

- Identifier les acteurs de la décision.
- Cerner le pouvoir d'influence dans l'organisation.
- Gagner en influence et en proximité sur ses cibles.
- Développer des messages ciblés pour gagner en impact.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

3 - Optimiser son identité numérique

- Quels réseaux sociaux privilégier ?
- Rendre son profil visible sur le Web.
- Rentrer en contact intelligemment avec ses cibles.
- Utiliser la recommandation.

4 - Pratiquer le networking commercial au quotidien

- Devenir un adepte du pitch pour faire connaître sa différence.
- Réussir ses entretiens de networking.
- Se mettre en marche par la méthode des petits pas.
- Multiplier et saisir toutes les occasions de networking.

Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-14

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Analyser la performance commerciale.
- Élaborer le plan d'actions commerciales par cible.
- Faire adhérer au plan d'actions commerciales.

Pour qui

- Directeur commercial régional, chef de marché, chef des ventes, responsable Grands Comptes.
- Commercial expérimenté et autonome sur son champ d'activité.

Programme

1 - Analyser son marché et définir ses priorités commerciales

- Partir de la stratégie commerciale.
- Action : rechercher l'information pertinente pour analyser le territoire de vente et du marché.
- Analyse externe : les clients, les concurrents, les circuits de distribution, les partenaires, les évolutions des marchés, les influences PESTEL.
- Analyse interne : le portefeuille client, le portefeuille produits, les couples clients/produits.
- Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

2 - Décider des actions et construire son business plan

- Action : définir ses choix en fonction de son analyse.
- Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire, statuer entre conquête et fidélisation.
- Les actions pour atteindre les objectifs : distribution des produits, promotion et efficacité de la force de vente, mesurer le score de recommandation.

3 - Communiquer et déployer le plan d'actions commerciales

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Vendre son plan d'actions commerciales en interne pour obtenir les moyens nécessaires.
- Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management.
- Établir son tableau de bord pour piloter et suivre.
- Mettre en lien valeur client et canaux de communication.

Établir des prévisions de vente : entraînement pratique

Simulations complètes sur Excel

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-15

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Utiliser les bonnes méthodes de prévision.
- Organiser et piloter le processus prévisions de vente.
- Fiabiliser les prévisions de vente.

Pour qui

- Toute personne souhaitant établir des prévisions de vente et maîtrisant les bases d'Excel et des statistiques : collaborateur de la Supply Chain, commercial, acheteur, gestionnaire, ...

Programme

1 - Appréhender l'importance de la prévision dans la Supply Chain

- Périmètre & enjeux de la Supply Chain.
- Les modes de gestion de la demande.
- La planification et le plan d'approvisionnement.

2 - Comprendre le processus prévisions : phase amont

- La granularité.
- La qualification de la nature du besoin.
- La définition de la temporalité.
- Le Comité de prévision : identifier ses membres.

3 - Comprendre le processus prévisions : phase aval

- La collecte et le filtrage des données.
- L'exploitation de la demande passée.
- Le test des modèles : mises en pratique.

4 - Prévisions de vente et systèmes d'information

- Principaux progiciels de prévisions.
- Big data et Intelligence Artificielle.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

5 - Piloter et améliorer les prévisions de vente

- Mesure de la fiabilité de la prévision.
- L'amélioration des performances des prévisions.

Négociation commerciale - niveau 1 : les 6 étapes gagnantes

Vendre son prix et défendre ses marges

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-16

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Préparer et mener sa négociation commerciale.
- Valoriser son offre pour défendre ses marges.
- Résister aux demandes de remises.
- Obtenir des contreparties aux efforts consentis.
- Conclure plus rapidement ses négociations.

Pour qui

- Commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaires rompus à la pratique des techniques de vente et devant négocier ses conditions.
- Entreprise désirant former ses commerciaux à la "négo" pour augmenter la rentabilité des ventes.
- Pour les vendeurs à la grande distribution, se reporter à la formation "Négociateur avec la grande distribution" (Réf. 1614).

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

Une vidéo introductive : "négocier gagnant-gagnant".
Un autodiagnostic de ses pratiques en négociation, un premier outil pour différencier vente et négociation.

1 - Anticipez pour mieux négocier !

- Vendre avant de négocier.
- Identifier l'impact d'un effort sur les conditions de vente sur sa rentabilité.
- Mesurer les enjeux de la négociation : pour soi, pour le négociateur.
- Prévoir sa solution de repli.

Mise en situation de négociation simple pour repérer les pratiques efficaces.

2 - Osez afficher la valeur de votre offre !

- Fixer des objectifs ambitieux.
- Déterminer ses marges de manœuvre.
- Préparer ses arguments.
- Affiner sa tactique : la matrice des objectifs.

Exercice pratique de préparation de négociation.

3 - Résistez à l'objection prix !

- Oser mettre la barre haut.
- Valoriser son prix sans le justifier.
- Résister aux demandes de concession.

Entraînement : défendre son prix.

4 - Obtenez des contreparties !

- Identifier des contreparties à forte valeur ajoutée pour son entreprise.
- Donner envie au négociateur d'échanger : sortir de la négociation sur les positions.
- Obtenir l'engagement sur la contrepartie.

Exercice de recherche de contreparties.

5 - Limitez vos concessions !

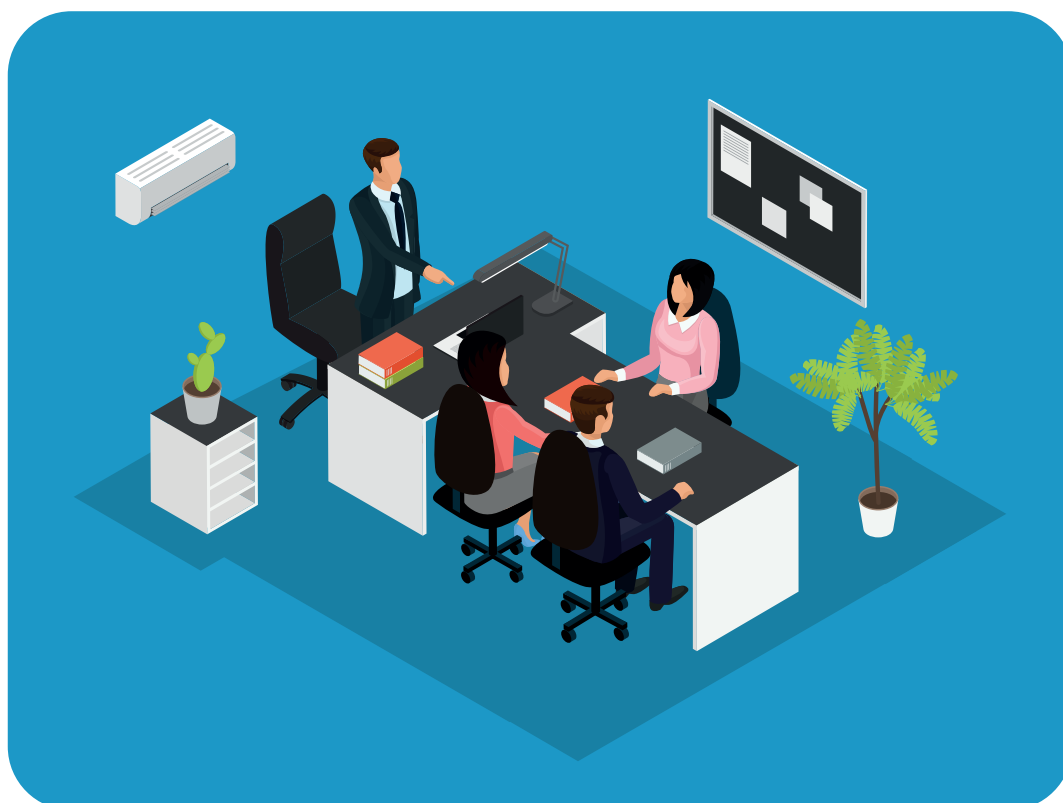
- Dire non à certaines concessions.
- Orienter les demandes de votre client vers des concessions : moins coûteuses ; non récurrentes.
- Montrer qu'il n'y a plus rien à négocier.

Application à sa négociation.

6 - Engagez-vous vers la conclusion !

- Éviter la négociation "salami".
- Verrouiller la négociation avec une méthode en deux étapes.
- Rester serein face aux tentatives de déstabilisation.

**Entraînement avec mise en compétition de deux équipes.
Vidéos "Les experts de la négociation".**



Négociation commerciale - niveau 2 : tactiques et comportements

Perfectionnement à la négociation à fort enjeu

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-17

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Aborder avec confiance les négociations à enjeu.
- Mettre en œuvre sa tactique de négociation.
- Sortir du rapport de forces.
- Réussir face à des négociateurs difficiles.

Pour qui

- Commercial expérimenté souhaitant perfectionner son approche de la négociation.
- Responsable Comptes Clés, Grands Comptes.

Programme

1 - Préparer sa tactique de négociation

- Repérer le niveau d'enjeu pour son client et pour soi.
- Identifier le groupe de décision.
- Connaître la personnalité de négociateur de son client.

2 - Rétablir le rapport de forces dès le début de la négociation

- Les 6 manœuvres de déstabilisation en négociation.

- Savoir temporiser pour ne pas négocier en situation défavorable.
- Utiliser ses propres leviers pour rétablir le rapport de forces.

3 - Faire valoir ses arguments avec assertivité

- Identifier ses tendances naturelles à l'affirmation de soi.
- Acquérir les réflexes gagnants.
- Surmonter trois types de difficultés en négociation :
 - "mur de pierre", "attaques agressives", "manipulations".

4 - Développer ses ressources personnelles pour négocier profitablement

- Repérer ses croyances négatives en matière de négociation.
- Repérer celles de son interlocuteur.
- Développer sa capacité à négocier en position d'égal à égal.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Négociation commerciale complexe

Déployer une stratégie gagnante

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-18

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Construire sa stratégie et sa tactique en négociation commerciale complexe.
- Menér ses négociations avec souplesse et fermeté.
- Résister à la pression des négociations à fort enjeu.

Pour qui

- Négociateur expérimenté : ingénieur commercial, responsable comptes clés, responsable Grands Comptes, responsable et directeur commercial.

Programme

1 - Agir en amont de la négociation

- Les spécificités des négociations complexes.
- Choisir sa posture de négociateur, repérer celle de l'autre.
- Intégrer les priorités des acheteurs pour mieux y répondre.

2 - Définir sa stratégie de négociation

- Déterminer tous les points à négocier.
- Identifier ses propres intérêts et ceux probables de ses interlocuteurs.
- Mesurer les enjeux pour chaque partie.

- Formuler ses propres objectifs, déterminer sa MESORE.

3 - Construire sa tactique

- Analyser le rapport de forces :
 - les 6 curseurs du pouvoir.
- Identifier tous les acteurs en présence.
- Anticiper les tactiques des acteurs :
 - la matrice des ressources.
- Construire sa propre tactique.

4 - Adapter sa tactique et sa communication

- Établir la relation, donner le ton.
- Définir avec son interlocuteur l'objectif à atteindre.

- Sortir de la négociation sur les positions.
- Rechercher les intérêts.
- Rééquilibrer les pouvoirs en permanence.
- Adapter son style de négociateur à celui du client.

5 - Conduire l'entretien de négociation jusqu'à la réussite

- Savoir rester centré sur l'objectif.
- Rechercher les options possibles, les évaluer :
 - la matrice des objectifs.
- Faire s'engager et conclure.
- Rester centré sur l'atteinte des objectifs, même dans les situations de tension.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Négocier avec les acheteurs

Mieux comprendre la fonction achat pour mieux vendre

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-19

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Comprendre les objectifs des acheteurs.
- Adapter sa stratégie à chaque type d'acheteur.
- Mener des négociations profitables avec les acheteurs.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, KAM.
- Manager commercial souhaitant aider ses équipes commerciales à mieux interagir avec les acheteurs.

Programme

1 - Rentrer dans la bulle de l'acheteur

- Les missions allouées à la fonction achats.
- Les étapes de l'achat : détection du besoin, analyse, sourcing des fournisseurs, consultation, négociation avec les fournisseurs.
- La valeur ajoutée du fournisseur à chaque étape de l'achat.
- La mesure de la performance achat : les tableaux de bord.

2 - Évaluer le niveau de maturité de l'acheteur

- Identifier la politique achat du client.

- Comprendre son positionnement sur la matrice des achats.

- Repérer le pouvoir de décision de l'acheteur.

- S'adapter à la culture : confrontation ou collaboration ?

3 - Mener sa stratégie relationnelle avec et autour de l'acheteur

- Repérer le groupe de décision autour de l'acheteur et estimer le pouvoir réel de chacun.

- Agir en amont de la consultation.

- Influencer les critères de décision du cahier des charges.

4 - Mener la négociation avec l'acheteur

- Évaluer le rapport de forces.

- Préparer sa négociation en intégrant les objectifs de l'acheteur.

- Conduire la négociation jusqu'à la conclusion.

- Manager l'après-vente auprès de l'acheteur.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Vendre et négocier une hausse de tarif

Préserver ses marges face aux hausses de coûts

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-20

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Présenter la hausse de tarif sereinement.
- Résister aux objections et demandes clients.
- Obtenir des contreparties utiles.

Pour qui

- Vendeur, commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaires.
- Responsable Grands comptes, manager commercial.

Programme

1 - Élaborer son argumentaire et sa démonstration

- Identifier ce qui légitime la hausse de tarif.

- Transformer les contraintes en démonstration économique client.

- Utiliser les techniques de justification du prix.

2 - Préparer et personnaliser sa tactique de négociation

- Formaliser son objectif, son plancher, son exigence initiale.
- Identifier les concessions possibles et les contreparties à demander.

3 - Gérer les objections clients

- Adopter une posture affirmée face au client.

- Traiter les objections en fonction de leur nature : budget, trésorerie, ...

4 - Négocier les conditions de mise en place

- Identifier les solutions possibles pour les deux parties.

- Obtenir des contreparties (contrat, volume, ...)

- Finaliser l'engagement.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Répondre à un appel d'offre

Construire des réponses gagnantes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-21

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Décrypter utilement le cahier des charges.
- Identifier les éléments qui différencieront votre réponse de celles des concurrents.
- Donner envie de lire par la qualité de son offre écrite.

Pour qui

- Personne devant répondre à des appels d'offres de services/produits dans le secteur privé/public.
- Commercial, Directeur commercial, bid manager.

Programme

1 - Savoir lire le cahier des charges

- Identifier les différences entre appels d'offres publics et privés.
- Repérer les pièges des appels d'offres.
- Repérer le groupe de décision.
- Interpréter le cahier des charges pour mieux répondre.

2 - Décider du go/no go

- Évaluer ses atouts, les risques et opportunités.
- Savoir détecter l'appel d'offres "bidon".
- Influencer un appel d'offres.
- Constituer l'équipe de réponse.

3 - Construire une offre différenciante

- Obtenir l'information manquante.
- Comprendre les enjeux client.
- Analyser la concurrence.
- Décider de la stratégie de réponse
- Mettre en avant sa différence.

4 - Rédiger une proposition convaincante

- Structurer la réponse : choix du plan, hiérarchisation des parties.
- Rendre la proposition lisible et attractive : la mise en forme.
- Résumer besoins et enjeux en s'adaptant à chaque type de lecteur.
- Se centrer sur le décideur :

- l'executive summary.

- Fournir les documents essentiels du dossier d'appel d'offres.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Réussir ses propositions et soutenances commerciales

Propositions convaincantes, soutenances percutantes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-22

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Rassurer le client par la qualité de son offre écrite.
- Valoriser son offre en soutenance orale.
- Donner envie d'être choisi.

Pour qui

- Commercial, manager commercial devant rédiger et soutenir des propositions commerciales. Toute personne participant à une réponse à appel d'offres.

Programme

1 - Structurer sa proposition commerciale

- Repérer les points incontournables.
- Mettre en valeur sa compréhension des besoins clients.
- Rester simple, clair, précis, apporter des preuves tangibles pour rassurer.
- Rendre la proposition commerciale attractive.
- Utiliser les ressources digitales.

2 - Rédiger un executive summary percutant

- À qui s'adresse l'executive summary ?
- Sélectionner les informations indispensables à faire ressortir.

- Mettre en forme son executive summary.

3 - Construire sa stratégie de soutenance

- S'appuyer sur les attentes du client.
- Repérer les concurrents encore en course, leurs atouts et les siens.
- Définir l'angle de la présentation et les rôles de chacun.
- Préparer les moments clés : introduction et conclusion.
- S'adapter aux spécificités de la soutenance en visio-conférence.

4 - Faire la différence en soutenance grâce au storytelling

- Définir son objectif.

- Préparer l'histoire à raconter : schéma narratif, personnages.
- Maîtriser les règles du récit.
- Utiliser la force des émotions.

5 - Gérer l'auditoire

- Canaliser son trac avant la présentation.
- Réussir les 1ers instants.
- Créer de l'interactivité, même à distance.
- Animer la séquence questions/réponses.
- Réussir sa sortie.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 1

Entraînement intensif à l'assertivité

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-23

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Déjouer les tentatives d'agression, de manipulation, de fuite des clients.
- Oser dire "non" en confiance.
- Formuler et gérer les critiques avec plus d'assurance.
- Faire respecter ses engagements.

Pour qui

- Toute personne souhaitant mieux s'affirmer dans sa relation commerciale et faire respecter ses engagements. Commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, responsable grands comptes, assistante commerciale, collaborateur avant-vente.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - Évaluer ses réactions dans les relations commerciales

- Évaluer son niveau d'assertivité.
- Repérer les 3 comportements inefficaces : passivité ; agressivité ; manipulation.
- Les principes de l'affirmation de soi.

Micro-situations d'assertivité.

2 - Réagir aux comportements passifs, agressifs et manipulateurs des clients

- Repérer les attitudes chez ses clients.
- Faire s'engager un client passif.
- Faire face à l'agressivité.
- Désamorcer la manipulation.

Mises en situation sur les 3 types de profils client.

3 - Oser s'affirmer sereinement face aux clients

- Exprimer positivement une critique avec la méthode DESC.
- Oser demander pour obtenir.
- Savoir "vendre" ses conditions.
- Comprendre le besoin derrière la demande exprimée.
- Dire "non" sans perdre le client.

Entraînements : exprimer un NON, une critique, une demande délicate.

4 - Gérer les critiques des clients et éviter les conflits

- Identifier les situations à risques.
- Gérer une critique injustifiée.
- Construire une solution valide pour le client et pour soi.

Mises en situation : s'affirmer.

S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 2

4 outils de l'Analyse Transactionnelle et de la PNL pour gérer les conflits en négociation

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-24

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Se préparer aux négociations difficiles.
- Ajuster sa communication selon son interlocuteur.
- Développer des réflexes efficaces face aux conflits.

Pour qui

- Commercial, Grands Comptes et manager commercial expérimentés souhaitant mieux aborder les situations commerciales difficiles.

Programme

1 - Outil n° 1 : les états du Moi

- Découvrir ses modes de communication privilégiés :
 - autodiagnostic.
- Identifier les modes de relation inefficaces en négociation.
- Décoder le style de communication de ses clients.
- Choisir les attitudes adaptées à la situation.
- S'entraîner à communiquer "sur le terrain du client".

2 - Outil n° 2 : les positions de vie

- Repérer ses positions de vie de référence en négociation difficile.

- Identifier les situations de négociation bloquantes :
 - agressivité, mauvaise foi du négociateur...
- Rétablir un mode de communication efficace.
- Se donner des permissions dans la relation commerciale :
 - les messages contraignants.

3 - Outil n° 3 : les recadrages en négociation difficile

- Utiliser le recadrage pour aider le client à modifier sa perception :
 - le recadrage de sens, le recadrage de temps.
- Traiter les objections en négociation difficile :

- la méthode CNZ.

- Rechercher la posture d'excellence pour se préparer à une négociation difficile.

4 - Outil n° 4 : l'ancrage

- Se fixer un objectif.
- Développer sa stratégie d'auto-motivation.
- Contrôler son émotion.
- Mieux gérer son stress en négociation.
- Dépasser les échecs.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Pratiquer l'écoute active auprès de ses clients

Optimiser son écoute commerciale

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-25

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Maîtriser les techniques de questionnement.
- Optimiser son écoute en toute situation.
- Écouter pour augmenter sa force de persuasion.

Pour qui

- Toute personne impliquée dans l'échange commercial et souhaitant mieux écouter pour mieux vendre.

Programme

1 - Écouter ses clients

- Repérer ses propres freins à l'écoute.
- Découvrir la posture de l'écoute éclairée :
 - de commercial à consultant.
- Identifier toutes les informations à recueillir sur son client.
- Saisir toutes les occasions de mieux connaître son client.

Autodiagnostic de son niveau d'écoute.

2 - S'approprier les techniques de questionnement

- Se préparer à questionner.
- Questionner pour élargir du besoin aux enjeux.

- Questionner pour découvrir des besoins non exprimés :
 - la méthode PSAI.

Entraînement aux techniques de questionnement. Sketch de la persuasion.

3 - La posture d'écoute éclairée : la méthode RARE

- Les différents niveaux d'écoute.
- Utiliser tous les leviers du verbal et du non-verbal : questions, reformulation, silence.
- Écouter ses émotions et celles du client, les utiliser en situation.
- Mieux argumenter grâce à son écoute.

Entraînement à la reformulation.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

4 - Pratiquer l'écoute éclairée dans toutes les situations commerciales

- Dépasser ses propres freins à l'écoute : oser.
- S'adapter à un client méfiant, passif ou pressé.
- Adapter son écoute aux différentes situations commerciales :
 - entretien de fidélisation ;
 - client demandeur ;
 - entretien de prospection.
- Écouter pour mieux traiter les objections.

Entraînement sur les cas des participants.

Commerciaux, développez votre leadership

Gagner l'engagement de vos clients internes et externes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-26

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Faire adhérer en interne, comme en externe.
- Renforcer son impact personnel.
- S'affirmer grâce au leadership.

Pour qui

- Ingénieur Commercial, KAM, Animateur des Ventes.
- Tout commercial souhaitant améliorer sa capacité à faire adhérer.

Programme

1 - Repérer son style de leadership

- Les compétences et traits personnels du leader : autodiagnostic.
- Les pratiques observables du leader.
- Les occasions pour le commercial d'exercer son leadership :
 - en interne et chez les clients.

2 - Développer ses ressources personnelles

- Libérer son audace et sa prise d'initiative.
- Augmenter sa confiance en soi : 5 boosters à activer.
- Développer son optimisme.
- Se fixer un cap et s'y tenir.

- Développer sa présence et son écoute.
- Rechercher des solutions créatives.

Exercices pratiques : diagnostic de son mode relationnel.

3 - Développer ses ressources relationnelles

- Jouer collectif, en interne comme avec les clients.
- Pratiquer le feed-back pour améliorer la coopération.
- Demander et obtenir un feed-back utile pour continuer à progresser.
- Communiquer pour donner envie : être passionné.
- Utiliser l'imaginaire et la force des émotions.

Mises en situation. Entraînement individuel : donner envie.

4 - S'affirmer en toutes situations

- Identifier les différents comportements défensifs.
- Repérer ses propres mécanismes de défense.
- Désamorcer les situations tendues.
- Gérer les conflits.

Atelier co-développement.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Créer un climat de confiance avec ses clients

Adopter l'attitude juste pour soi et le client

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-27

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Créer des relations de confiance avec les clients.
- Trouver les moyens de fidéliser ses clients.

Pour qui

- Professionnel de la relation client.

Programme

1 - Jouer sur toutes les dimensions de la relation

- Clarifier ses représentations personnelles du client.
- Mieux se connaître pour mieux comprendre le client.
- Dépasser ses limites personnelles.

2 - Être acteur de la relation

- Être conscient de son rôle.
- Choisir clairement son attitude.
- Éviter les erreurs fatales.

3 - Comprendre le client et se faire comprendre de lui

- Écouter, entendre et ressentir les besoins du client.

- Comprendre le raisonnement du client.
- Parler en toute sincérité et transparence.

4 - Développer son impact personnel auprès du client

- Avoir confiance en soi.
- S'impliquer avec un réel plaisir.
- Utiliser les émotions présentes dans la relation.

5 - Valoriser son client

- Personnaliser le contact.
- Donner une bonne image de lui-même au client.
- Accueillir totalement les clients, mêmes les exigeants.

6 - Co-produire avec le client une interaction efficace

- Respecter la personne et ses besoins.
- Impliquer le client dans le choix des solutions.
- Clarifier et fiabiliser les engagements.

7 - Développer la proximité avec le client

- Accéder aux ressentis du client.
- Identifier ses craintes.
- Surprendre agréablement ses clients.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Développer les grands comptes et comptes stratégiques

4 gestes gagnants du Key Account Manager

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-28

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Développer et pérenniser les grands comptes.
- Piloter la stratégie pour ses grands comptes.
- Établir des relations clés au meilleur niveau.

Pour qui

- Key Account Manager, Responsable Grands Comptes.
- Directeur Grands Comptes ou Comptes Stratégiques.

Programme

1 - Être business partner avec son Grand Compte

- Hiérarchiser ses grands comptes pour prioriser.
- Combiner une parfaite connaissance de son propre marché et de celui de son client.
- Organiser sa veille pour rester à l'affût et détecter des opportunités.
- Apporter de la valeur à son client sur son marché.

2 - Être entrepreneur

- Poser un diagnostic complet de la collaboration.
- Construire une vision partagée du business commun.

- Traduire la vision en actions : l'Account Business Plan.

- Décliner l'Account Business Plan en plan d'actions.
- Définir les indicateurs de performance.

3 - Être networker

- Réaliser un diagnostic pertinent du réseau chez le client.
- Repérer les acteurs stratégiques : sponsor, coach, homme de l'ombre.
- Élargir sa connaissance du réseau relationnel : la posture de networker.
- Développer des contacts à haut niveau.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

4 - Être leader chez son client et en interne

- Motiver et mobiliser les acteurs internes.
- Négocier les ressources utiles.
- Communiquer au quotidien et dans les moments à enjeu.
- Piloter l'avancement de l'Account Business Plan.

Réussir une vente complexe

Créer de la valeur sur les ventes à enjeux

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-29

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Adapter sa stratégie à la typologie d'affaire.
- Créer de la valeur par la maîtrise de la relation.
- Piloter les ressources au service de l'affaire.
- Accélérer les prises de décision.

Pour qui

- Commercial, ingénieur d'affaires, ingénieur commercial. Key Account Manager, Bid Manager.
- Manager commercial.

Programme

1 - Compétences en vente complexe

- Les caractéristiques d'une vente complexe.
- Les clés de succès.
- La méthode MENTAL.

2 - M comme Mener une stratégie en vente complexe

- Processus d'achat et de vente.
- Choisir sa stratégie de vente.
- Un outil d'aide à la décision : le Déciscore.
- Analyser les risques avec la méthode FAR.

3 - Envisager de créer de la valeur

- Créer et vendre de la valeur.

- La posture "mentalist".
- Entrer dans la bulle du client.

4 - Nouer des relations au plus haut niveau

- Monter dans l'organigramme.
- Se faire repérer avec le pitch.

5 - Tracer les membres du GRID

- Identifier tous les acteurs de la décision chez le client.
- Repérer leur rôle et leur pouvoir.
- Mener sa stratégie d'influence.

6 - Animer l'équipe projet

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Impliquer avec la note de cadrage.

- Piloter l'avancement de la vente.
- Mener l'équipe à la réussite.

7 - Lancer la proposition

- Se différencier par la qualité de sa proposition.
- S'assurer d'être lu... et compris.

Négocier avec la grande distribution

Résister à la pression des acheteurs et préserver vos marges

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-30

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Utiliser les outils propres à la grande distribution.
- Construire un accord commercial profitable dans un rapport de forces apparemment défavorable.
- Faire appliquer les accords.

Pour qui

- Toute personne partie prenante de la négociation avec les acheteurs de la grande distribution.

Programme

1 - Comprendre l'environnement chahuté de la grande distribution

- Les spécificités de la négociation avec la grande distribution.
- Négocier dans un contexte législatif mouvant.
- Les leviers de la rentabilité des enseignes.

2 - Bâtir sa stratégie globale face à l'enseigne

- Évaluer son contexte et choisir les bonnes stratégies de négociation.
- Analyser les circuits de décision client.
- Préparer ses objectifs.

3 - Préparer ses tactiques directes pour les entretiens acheteurs

- Préparer ses marges de manœuvre : points négociables ou non, concessions et contreparties.
- Préparer une argumentation en réponse aux moyens de pression employés.

4 - Conduire les entretiens de négociation commerciale

- Gérer d'emblée le rapport de forces.
- OSER appliquer les tactiques préparées.
- Déjouer les pièges des acheteurs.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Amener le client jusqu'à la concrétisation de l'accord.

5 - Coordonner les stratégies indirectes avec les achats

- Impliquer les équipes internes avant, pendant, après la négociation.
- Agir sur le Groupe Réel d'Influence et de Décision chez le client.
- Suivre l'exécution point de vente.

6 - Renforcer ses comportements de négociateur et gérer son stress

- Préparer conscience de son style actuel.
- Adopter les comportements efficaces.

Piloter et animer un réseau de distribution

Développer l'efficacité de ses actions sur son réseau de distributeurs

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-31

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Mesurer l'efficacité du réseau de distribution.
- Bâtir et mettre en œuvre le plan d'actions commerciales pour développer son réseau.
- Animer et manager son réseau au quotidien.

Pour qui

- Tout manager et animateur de réseaux commerciaux intégrés, franchisés ou volontaires.
- Directeur commercial, directeur des ventes.

Programme

1 - Maîtrisez les leviers de la relation fabricant/distributeur

- Définissez vos objectifs commerciaux pour votre réseau de distributeurs.
- Devenez un contributeur à la stratégie du distributeur.
- Comprenez les attentes et motivations des distributeurs :
 - la matrice satisfaction/implication.
- Mesurez la relation avec votre réseau de distributeurs :
 - la radioscopie du distributeur en 10 questions.
- Décidez de votre plan d'actions distributeurs :

- le choix des actions prioritaires avec la matrice de fidélisation.

- Vendez votre plan d'actions en interne.
- Actionnez la variable prix.

2 - Faites adhérer votre distributeur au plan d'actions commerciales

- Partagez le bilan avec le distributeur :
 - appuyez-vous sur des indicateurs et des ratios pertinents.
- Co-construisez avec le distributeur.

3 - Développez la performance commerciale des vendeurs du distributeur

- Animez votre réseau dans un contexte de pouvoirs réciproques :

- influencez positivement, faites "vivre" votre réseau.

- Impliquez le réseau par une communication dynamisante et des réunions motivantes.

4 - Animez votre réseau de distribution au quotidien

- Stimulez votre réseau de distribution avec le levier pertinent :
 - rémunération, valorisation, formation.
- Trouvez le juste équilibre entre faire avec et faire faire.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Directeur commercial

Bâtir une stratégie commerciale et engager les équipes pour réussir sur le terrain

10 jours (70h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

Réf. UF-05-32

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Acquérir les outils de l'analyse stratégique.
- Bâtir sa stratégie commerciale. Choisir et déployer les solutions de commercialisation.
- Créer les conditions de la réussite sur le terrain.
- Optimiser la rentabilité des ventes et la productivité de sa force de vente.
- Agir en leader pour donner la direction et engager les équipes dans l'action.
- Motiver durablement en utilisant les outils RH.
- Investir sur les Hommes et leurs compétences.

Pour qui

- Directeur commercial récent. Directeur des ventes, responsable de centre de profit. Manager des ventes appelé à évoluer vers un poste de directeur commercial.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

Partie 1 : Acquérir les outils de l'analyse stratégique (3 jours)

1 - Positionner les enjeux du poste de directeur commercial

- Typologie des structures d'entreprise :
 - identifier les conséquences sur les missions.
- Repérer les enjeux commerciaux de la collaboration interservices.
- Mesurer l'impact financier de l'activité commerciale sur l'entreprise.

2 - Contribuer au diagnostic stratégique de l'entreprise

- S'approprier les principes et outils stratégiques essentiels :
 - la segmentation stratégique ;
 - les stratégies concurrentielles ;
 - l'attractivité d'un secteur.
- Analyser la compétitivité commerciale.
- Apprécier la position concurrentielle de l'entreprise.
- Connaître les différentes matrices d'analyse stratégique :
 - avantages, spécificités.
- Appliquer la matrice SWOT sur un cas d'entreprise.

3 - Construire la politique commerciale

- Établir les axes d'effort :
 - consolider : la fidélisation ;
 - développer : la conquête.
- Dimensionner les effectifs commerciaux.
- Mesurer l'activité et la performance.
- Adapter les conditions commerciales.
- Établir les prix :
 - prendre conscience de l'impact du prix sur le résultat.

Mise en application pratique :

- Construire sa politique commerciale.
- Les enjeux de la nouvelle relation client :
 - sécuriser sa stratégie d'acquisition client ;
 - exploiter le big data tout en respectant le RGPD ;
 - augmenter la valeur client pour mieux fidéliser.

Partie 2 : Déployer la politique commerciale sur le terrain (2 jours)

1 - Organiser l'activité de sa force de vente

- Élaborer le budget de son activité.
- Choisir le(s) mode(s) de distribution :
 - force de vente directe, e-commerce ;
 - réseau de distribution.
- Analyser les enjeux.
- Fixer les objectifs.
- Individualiser, faire s'approprier les objectifs.
- Ritualiser le suivi de l'activité commerciale.

2 - Piloter la performance de son activité commerciale

- Construire ses outils de suivi et le tableau de bord.
- Élaborer des indicateurs de signaux faibles.
- Développer l'efficacité commerciale :
 - information commerciale : le CRM ;
 - outils d'aide à la vente ;
 - valoriser la proposition commerciale.
- Élaborer les plans d'action commerciaux :
 - les rubriques et indicateurs du plan d'action ;
 - le marketing opérationnel : les actions de promotion.
- Ancrer outils et esprit de reporting : contrôler, anticiper, progresser.

Partie 3 : Diriger son équipe par son leadership et sa communication (3 jours)

1 - Développer son potentiel de leader

- Diagnostic comportemental :
 - repérer ses atouts.
- Définir le leadership, ses fondements, ses bonnes pratiques.
- Les entretiens managériaux essentiels : délégation, recadrage, plan d'action personnel.

2 - Impliquer les équipes commerciales

- Approches comportementales individuelles.
- La dynamique d'équipe et ses mécanismes.
- Susciter l'enthousiasme : les signes de reconnaissance.
- Agir sur la cohésion de l'équipe.
- Oeuvrer à sa focalisation.

3 - Communiquer en leader

- Faire partager sa passion, son enthousiasme pour mobiliser.
- Assurer la cohérence de sa communication avec la force de vente.
- Créer de la valeur par le reporting vers la Direction Générale ou vers les actionnaires.

4 - Faire face avec assurance : changement, conflit...

- Surmonter les résistances au changement :
 - les clés de la communication en situation de changement.
- Comprendre le processus de changement pour l'accélérer.
- Gérer efficacement les situations de conflit.

Partie 4 : Manager les Hommes pour motiver, avec une approche RH structurée (2 jours)

1 - Maîtriser les principes d'un management commercial motivant

- Comprendre et utiliser l'approche "systémique" du management motivant.

2 - Agir sur les objectifs commerciaux et le système de rémunération pour motiver durablement

- La cohérence entre les objectifs commerciaux et les rémunérations.
- Les systèmes de rémunération motivants.
- Mettre en place un nouveau mode de rémunération.

3 - Évaluer et contrôler ses équipes pour les faire progresser

- L'entretien annuel d'évaluation :
 - comment le mener, pièges à éviter, conseils pratiques.
- L'entretien professionnel.
- Mettre en place le coaching permanent :
 - construire un référentiel de compétences évolutif.

4 - Intégrer les points clés du droit du travail

- Formaliser les contrats de travail.
- Les erreurs lourdes de conséquences en cas de contentieux.
- Comment résoudre les situations difficiles :
 - sanctions, licenciements, transactions.



Profession manager commercial

Développer la performance commerciale par le management de sa force de vente

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

- + mise en application
- + accès au LearningHub

Réf. UF-05-33

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Se positionner face à la direction commerciale et face à l'équipe.
- Maîtriser outils et méthodes pour animer, piloter, motiver, accompagner son équipe.
- Bâtir et mettre en œuvre des plans d'action commerciale.
- Acquérir les comportements pour obtenir l'engagement de ses commerciaux.

Pour qui

- Chef des ventes en fonction ou en prise de fonction.
- Manager commercial souhaitant challenger sa pratique actuelle.
- Tout collaborateur encadrant directement une équipe de commerciaux.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - Avant

- Un autodiagnostic.

Partie 1 : Manager une équipe commerciale (2 jours)

1 - Diagnostiquer son style de management et s'adapter à l'équipe

- Bien se connaître pour corriger et adapter son style de management.
- Éviter les comportements "extrêmes" : copinage, autoritarisme...
- "Comment suis-je perçu par mes vendeurs ?"
- Renforcer sa flexibilité.
- Repérer les besoins de sa direction commerciale et créer les conditions de la collaboration.

Exercice : grille d'analyse de son style de management.

2 - Comprendre son équipe et la manager en leader

- Repérer les actes clés attendus de ses commerciaux.
- Traduire ses actes clés en compétences.
- Construire son Tableau d'Analyse du Manager.
- Évaluer chacun de ses commerciaux simultanément sur l'envie de faire et la compétence.

Exercice : élaborer la grille d'évaluation de ses commerciaux.

3 - Stimuler la motivation pour obtenir davantage de ses commerciaux

- Connaître les leviers de motivation des commerciaux.
- Intégrer les besoins spécifiques des jeunes générations.
- Instaurer un moral haute pression : les clés d'un climat engageant et stimulant.
- Prendre en compte les situations spécifiques à la distance et au télétravail.
- Individualiser son action en s'adaptant aux leviers de motivation spécifiques à chaque commercial.

Exercice : quels sont les moteurs de mes commerciaux ?

4 - Mener des entretiens individuels qui mobilisent ses commerciaux

- Se fixer un objectif à chaque entretien managérial.
- Négocier des objectifs ambitieux.
- Accompagner le changement des habitudes.
- Mener un entretien à distance.
- Recadrer un collaborateur : les techniques d'assertivité.
- Remotiver un vendeur aux résultats insuffisants...

Exercice : mises en situation sur entretiens managériaux.

- Optimiser la répartition des rôles : les erreurs classiques à éviter.
- Faire un débriefing de coaching utile et mettre en place le suivi.
- Savoir coacher à distance.

Exercice : mise en situation : aider son vendeur à progresser.

Partie 2 : Piloter la performance commerciale (2 jours)

1 - Définir le potentiel client/marché

- Maîtriser des méthodes pratiques d'analyse de potentiel de secteur :
 - ABC, matrice de ciblage.
- Définir les priorités de chaque commercial en fonction des opportunités de chaque secteur.
- Identifier les causes de perte de chiffre d'affaires et définir les actions de progrès.

Exercice : élaborer l'analyse complète.

2 - Construire un plan d'actions commerciales efficace

- Choisir les actions à mener en priorité, les résultats attendus, négocier les moyens.
- Optimiser la répartition de l'effort entre les vendeurs.
- Prévoir la mesure et le suivi : comptes rendus d'activité, tableaux de bord, présence terrain.
- Optimiser son propre temps au service de l'équipe.

Exercice : élaborer un plan d'actions commerciales.

3 - Analyser et exploiter les résultats commerciaux

- Analyser, exploiter tableaux de bord et statistiques.
- Mesurer l'activité de chaque vendeur : organisation, ratios d'activité, maîtrise du plan de vente.
- Communiquer et animer l'équipe autour des résultats.

Exercice : construire le tableau de bord de son commercial.

4 - Digitaliser l'approche commerciale

- CRM, social selling, marketing automation : digitaliser sa stratégie commerciale.
- Optimiser l'identité numérique de ses commerciaux au service de la brand advocacy.
- Encourager le social selling.
- Travailler avec le marketing : sales enablement.

Partie 3 : Piloter l'engagement des équipes (2 jours)

1 - Être sur le terrain, acte de management commercial

- Choisir un type d'accompagnement : appui commercial, écoute marché, perfectionnement, formation.
- "Vendre" l'accompagnement terrain aux vendeurs.
- Comment aider un vendeur à conclure une vente sans le "court-circuiter" ?

2 - Animer des réunions commerciales efficaces et motivantes

- Préparer sa réunion commerciale.
- Passer des messages efficaces, encourager la prise de parole, faire passer à l'action.
- Faire produire par l'équipe en réunion.
- Animer des entraînement pour favoriser la maîtrise de l'offre, l'aisance dans l'entretien client.
- Animer une réunion commerciale en visioconférence.
- Utiliser les outils digitaux en réunion physique comme à distance.

Exercice : ma prochaine réunion commerciale.

3 - Recruter ses futurs champions

- Identifier ce qui attire les commerciaux aujourd'hui.
- Définir le poste et le profil.
- Sélectionner et trier les CV.
- Mener l'entretien de recrutement et décider.

Exercice : construire une fiche de poste.

4 - Après - Mise en œuvre en situation de travail

- Deux modules e-learning : "Favoriser le développement de vos collaborateurs avec GROW" et "Animer vos réunions à distance". Une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.



Animez et motivez vos équipes commerciales

Stimuler l'engagement des commerciaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-34

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Développer la motivation et la compétence de chacun de ses commerciaux pour booster ses ventes.
- Créer et renforcer l'esprit d'équipe.
- Concevoir et animer des réunions motivantes.

Pour qui

- Chef des ventes, animateur de réseaux, manager d'équipe de vendeurs, de technico-commerciaux.
- Manager commercial, directeur d'agence.

Programme

1 - Appréhender votre profil de manager commercial

- Diagnostiquer ses compétences : points forts ? Points de progrès ?
- Identifier son style de management : comment suis-je perçu ?
- Éviter les pièges de son style.

2 - Adapter son management au profil des commerciaux

- Analyser les objectifs commerciaux pour identifier les compétences à développer.
- Identifier le profil de chaque vendeur.

- Adapter son style de management à chacun.
- Analyser son équipe commerciale avec le TAM.

3 - Motiver individuellement ses commerciaux au quotidien

- Comment agir pour motiver ?
- Comment encourager sans "en faire trop" ?
- Comment faire accepter des objectifs ambitieux ?
- Mettre en place des incentives motivants.

4 - Utiliser les réunions commerciales pour motiver collectivement son équipe

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Le coaching efficace des commerciaux

Doper compétence et motivation de vos commerciaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-35

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Identifier les progrès individuels et collectifs à obtenir.
- Débriefing un entretien commercial, des résultats.
- Sélectionner l'action de coaching la plus efficace.
- Donner l'envie de progresser et accompagner.

Pour qui

- Toute personne ayant à animer des forces de vente avec ou non un lien hiérarchique avec les commerciaux.

Programme

1 - Diagnostiquer la performance de chaque membre de son équipe

- Construire ses outils de mesure qualitatifs :
 - la grille de compétences.
- Analyser les performances.
- Cerner les compétences clés associées à la performance.
- Faire de l'accompagnement terrain un véritable outil de mesure de la compétence.

2 - Construire la relation de coaching avec son vendeur

- Chercher à comprendre en pratiquant un questionnaire utile et productif.

- Écouter et analyser les réelles sources de décalage :
 - compétence ou motivation ?
 - affûter son écoute.
- Adapter son coaching au degré d'autonomie du vendeur.

3 - Mettre en œuvre un plan de progrès

- Négocier avec son vendeur : ferme sur les objectifs, souple sur les moyens.
- Sélectionner les actions de coaching commercial adaptées :
 - binôme, action de formation : check-list et conseils ;
 - utiliser l'émulation collective pour entraîner ses vendeurs ;

- animer un jeu de rôle en réunion ;
- mener une action de coaching en visio.

4 - Accompagner son vendeur vers la réussite

- Organiser le suivi :
 - les points d'étape ;
 - rester proche malgré la distance.
- Accompagner sur le terrain pour mesurer le chemin parcouru.
- Réaliser des feed-back efficaces :
 - "faire dire" plutôt que "dire".
- Que faire face à un vendeur qui ne progresse pas.
- Encourager pour motiver : du "stroke" positif à la félicitation formelle.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Construire et déployer sa stratégie commerciale

Optimiser vos ressources humaines et financières pour atteindre vos objectifs

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-36

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Élaborer le plan d'actions en lien avec la stratégie, y faire adhérer la force de vente.
- Analyser le portefeuille client et la performance commerciale.

Pour qui

- Directeur et responsable commercial, directeur commercial régional, directeur des ventes, chef de marché, chef d'agence.

Programme

1 - Définir les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie

- Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux.
- Définir sa zone de responsabilité.
- Définir sa stratégie d'objectifs.
- Évaluer les ressources nécessaires tant humaines que financières.

Exercice : évaluer ses ressources humaines et financières.

2 - Analyser son marché pour identifier les priorités stratégiques

- Analyser :
 - le portefeuille client ;
 - le portefeuille produit ;

- les couples clients/produits ;
- construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

Exercice : construire le tableau de segmentation produits/clients.

3 - Décider des actions et construire son business plan

- Définir ses choix en fonction de son analyse.
- Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire.
- Les actions pour atteindre les objectifs : distribution des produits, promotion et efficacité.

Exercice : construire son business plan.

4 - Déployer le business plan

- Formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.
- Des objectifs collectifs aux objectifs et plans d'actions individuels.
- Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management.
- Établir son tableau de bord pour piloter et suivre les actions commerciales.

Exercice : construire son tableau de bord.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Tableau de bord commercial : piloter la performance

Prévoir, suivre et développer les ventes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-37

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Mettre son activité commerciale sous contrôle.
- Concevoir un tableau de bord commercial efficace.
- Manager la performance en communiquant avec le tableau de bord commercial.

Pour qui

- Chef des ventes récent dans sa fonction.
- Tout responsable commercial souhaitant réactualiser sa pratique du pilotage des ventes.

Programme

1 - Mettre son activité commerciale sous contrôle

- Partager avec son équipe l'intérêt de disposer d'un outil de pilotage performant.
- Présenter un outil de progrès :
 - le tableau de bord commercial et ses indicateurs.

2 - Identifier les étapes clés génératrices de résultat

- Repérer les étapes à piloter : prospection, qualification, élaboration de l'offre, négociation...
- Identifier les facteurs clés de succès, les indicateurs et ratios d'activité.

- Organiser le pilotage d'activité commerciale autour du processus de vente : le tableau de bord.

3 - Identifier les indicateurs les plus pertinents

- Activité : CA, marge, pipe des ventes, satisfaction client.
- Actions commerciales : mailings, e-mailings, salons, campagnes d'appels, promotions.
- Performance des équipes : les ratios, la productivité commerciale.
- Analyser les chiffres :
 - la méthode des écarts ;
 - indicateurs corrélés pour identifier des priorités pour le progrès.

4 - Motiver et challenger ses équipes avec le PAC

- Communiquer et partager l'information pour progresser.
- Piloter objectifs et réalisations avec le tableau de bord commercial.
- Développer clarté et lisibilité du tableau de bord commercial avec des représentations graphiques et visuelles parlantes.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Smmarketing

Aligner les équipes Sales et Marketing pour optimiser sa stratégie commerciale

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-38

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Approcher les mêmes cibles client sur le marché.
- Accélérer conjointement la conversion des ventes.
- Mieux maîtriser le cycle de vie du client.

Pour qui

- Responsable marketing souhaitant augmenter sur le marché les effets des actions marketing.
- Commercial, chef des ventes, directeur commercial.

Programme

1 - Disposer d'une liste commune et qualifiée de cibles à toucher

- Réaliser la segmentation top-down marketing du marché global visé.
- Croiser avec la segmentation bottom-up locale du portefeuille commercial de clients et prospects identifiés.
- Catégoriser les cibles selon leurs valeurs marketing/ventes et réaliser leurs portraits types.

2 - Renforcer conjointement la relation client tout au long du cycle de vie

- Lister ensemble les cibles pour chaque étape du cycle.

- Coordonner actions de marketing relationnel et actions commerciales pour favoriser l'avancement dans le cycle.

- Associer les actions marketing/ventes de suivi des cibles touchées, selon le cycle de vente traditionnel.

3 - Favoriser la réussite d'une nouvelle offre, en planifiant son lancement

- Hiérarchiser ensemble les cibles clients et prospects, selon leurs potentiels sur cette nouvelle offre.
- Développer les actions prioritaires conjointes marketing/ventes sur les clients ciblés.

- Fixer les vagues d'action suivantes pour assurer la croissance de l'offre.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Assistant(e) Commerciale et ADV : développez la satisfaction de vos clients

Vendre, assurer la qualité de service et fidéliser les clients

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-39

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Détecter et saisir toutes les opportunités de vente.
- Fidéliser les clients par la qualité du service rendu.
- Maîtriser les situations délicates de l'ADV.

Pour qui

- Assistante commerciale et collaborateur des services ADV et clients.
- Correspondant clientèle, impliqué dans le circuit de vente.

Programme

1 - Communiquer pour mieux satisfaire ses clients internes

- Comprendre les objectifs des autres services.
- Communiquer autrement en interne pour augmenter la satisfaction client.
- Identifier sa valeur ajoutée dans la satisfaction client.

Vis ma vie.

2 - Optimiser son temps au service du client

- Planifier ses tâches pour être encore plus performant.
- Arbitrer et hiérarchiser ses priorités.
- Savoir dire NON lorsque c'est nécessaire.

- Utiliser des outils pour gérer son temps au quotidien.

Atelier optimisation de son planning de travail.

3 - Conseiller les clients et vendre par téléphone

- Personnaliser le contact.
- Questionner pour détecter les attentes implicites et explicites du client.
- Convaincre en adaptant ses arguments aux motivations du client.
- Se préparer à traiter les objections.
- Conclure positivement pour engager le client.
- Prévenir les litiges.

Simulations d'entretiens téléphoniques débriefés.

4 - Optimiser sa communication écrite avec les clients

- Soigner l'objet pour accrocher le client.
- Structurer son message.
- Faciliter la compréhension par l'utilisation de règles simples.
- Adopter un style concis et clair pour engager à l'action.

Exercices de rédaction de mails.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Responsable Relation Client

Le stratège de la culture client

9 jours (63h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

Réf. UF-05-40

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Acquérir des méthodes et outils pour développer la relation de l'entreprise avec ses clients dans une logique omnicanale :
 - écoute client ;
 - traitement des réclamations ;
 - expérience client et qualité de service ;
 - pilotage de la performance.
- Motiver ses équipes à pleinement satisfaire et fidéliser les clients.
- Faire avancer son projet relation client en interne.

Pour qui

- Responsable Relation Client en prise de fonction.
- Cadre en charge de la relation client ou désirant prendre en charge cette responsabilité.
- Cadre marketing et commercial.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

Partie 1 : Positionner le projet relation client dans l'entreprise (3 jours)

1 - Explorer la fonction Responsable Relation Client

- Les enjeux de la fonction.
- Les périmètres et responsabilités.

2 - Comprendre les comportements des clients digitaux

- Les différents types de client, les processus d'achat.
- La révolution digitale en toile de fond.
- Les déterminants de la valeur perçue par le client.

3 - Cerner les enjeux de la relation client pour l'entreprise

- Différencier transaction commerciale et relation client.
- Distinguer satisfaction et fidélisation.
- L'enjeu économique de la préférence client.
- Les indicateurs et drivers de la fidélité.

4 - Maîtriser les bases du marketing relationnel

- Mesurer le capital client : valeur actuelle, potentielle.
- Segmenter : les clients à valeur.
- Cycle de vie du client, parcours client et expérience client : trois notions à distinguer.
- Stratégie d'offre : identifier ce qui a de la valeur client par segment de clientèle.

5 - Optimiser et coordonner les canaux de communication avec le client

- Les différentes stratégies cross-canal.
- Améliorer la valeur ajoutée de chaque canal et utiliser le digital au bon endroit.
- Rendre cohérente l'expérience client sur les différents canaux.
- Focus sur la valeur ajoutée du site Web.

6 - Organisation et culture client

- Repérer la complémentarité entre culture client et processus.
- Repérer son rôle dans la construction et la diffusion de la culture client.
- Poser les valeurs qui animent la relation client.

Partie 3 : Manager le service client, répandre la culture client (3 jours)

1 - Manager un centre de relation client

- Concilier productivité, performance et relation client : choisir les indicateurs.
- Manager le capital humain : recrutement, intégration, parcours professionnel, formation, mobilité.
- Mobiliser les plateaux et maintenir la qualité du climat social.

2 - Développer les compétences des superviseurs et soutiens métier

- Développer l'exemplarité managériale dans la relation client.
- Coacher ses managers de terrain.
- Développer l'esprit d'équipe.

3 - Développer la culture client à tous niveaux

- Dialoguer avec les autres directions de l'entreprise.
- Communiquer pour porter la relation client en interne.
- Influencer sans autorité statutaire, agir transversalement.
- Communiquer les réussites, porter le projet Relation Client.
- Accompagner le changement, gérer les résistances.

Partie 2 : Écouter la voix du client, garantir la satisfaction (3 jours)

1 - Dialoguer avec ses clients : les nouveaux outils

- La relation client digitale : Web, mobile, médias sociaux, objets connectés.
- Intégrer la puissance des outils de messaging.
- Consolider et surveiller son e-réputation.

2 - Organiser l'écoute de la Voix du Client

- Définir sa stratégie d'écoute client.
- Connaître les différents dispositifs d'écoute client.

3 - Du recueil de la Voix du Client à l'identification des attentes

- Mener ou faire mener des interviews clients.
- Distinguer les typologies d'attentes.
- Hiérarchiser les attentes des clients.
- Établir le diagramme des attentes sur le parcours client.
- Formaliser ses personae.

4 - Formuler une promesse de service attractive

- Fonder la promesse sur les attentes du client.
- Rédiger ses engagements de service.

5 - Tenir sa promesse de service : la maîtrise des processus

- Bâtir le scénario du pire.
- Repérer les défaillances possibles, identifier les causes.
- Comment garantir la satisfaction "du premier coup".
- Formaliser des standards de service.
- Faire converger attentes clients et processus.

6 - Faire du traitement des réclamations un levier de satisfaction client

- Relayer la "Voix du client" vers le top management.
- La réclamation, un enjeu transversal.
- Démarche et outils du management des réclamations.

7 - Piloter le progrès continu de la qualité de service

- Vérifier l'application des standards de service : clients mystères, audits internes...
- Monter un plan d'actions de progrès.
- Indicateurs, objectifs de progrès, plan d'actions, suivi.
- Capitaliser la connaissance clients avec un CRM.

La relation client en pratique : entraînement intensif

Maîtriser la relation avec ses clients internes et externes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-41

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Devenir un expert de toutes les situations de la relation client.
- Développer des réflexes dans les situations de stress.
- Préserver la relation client dans les cas de tension.

Pour qui

- Tout collaborateur ayant des contacts face-à-face et téléphoniques avec les clients internes, externes.

Programme

1 - Faire la différence dans les situations simples

- L'importance de la voix et du choix des mots.
- Se présenter.
- Orienter vers le bon interlocuteur.

Entraînements sur la posture.

2 - Bien conseiller dans les situations commerciales

- Détecter les besoins et les motivations du client.
- Apporter la solution au client en donnant le choix.
- Être soi-même tout en représentant l'entreprise.

Exercice de découverte des pratiques efficaces.

3 - Désamorcer les situations de tension

- Faire face aux urgences, aux imprévus.
- Annoncer une mauvaise nouvelle.
- Négocier un délai.
- Agir pour mener vers la solution.

Micro-situations individuelles.

4 - Bien gérer les litiges pour fidéliser les clients

- Détecter et analyser en finesse la source d'insatisfaction.
- Bien écouter pour mieux traiter le litige.
- Proposer des solutions satisfaisantes pour le client et pour l'entreprise.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Entraînements sur les cas des participants.

5 - Fédérer ses clients internes

- Mesurer l'enjeu de la relation.
- Formuler une demande, expliquer l'enjeu.
- Remercier et préserver la relation.

Être orienté client : une stratégie gagnante

Développer son attitude de service pour une expérience client réussie

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-42

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Développer des attitudes de service.
- Entrer en contact de façon efficace et valorisante.
- S'orienter client dans ses contacts clients.
- Faire face positivement aux suggestions et manifestations d'insatisfaction des clients.

Pour qui

- Tout collaborateur en contact avec les clients.

Programme

1 - Se situer dans la relation client

- Vivre le parcours du client pour mieux le comprendre.
- Identifier les enjeux d'une expérience client réussie.
- Repérer le niveau d'exigence.

Contribuer à une expérience client réussie

- Satisfaction et expérience client.
- Connaître les sources de satisfaction client.
- Distinguer attentes opérationnelles et relationnelles.
- Situer son rôle dans le parcours.

3 - Offrir au client une image positive de l'entreprise

- Soigner la qualité de son accueil pour faciliter la communication.
- Représenter l'entreprise dès les premiers instants.
- Accueillir la demande du client avec empathie et faciliter son expression.

4 - Faire face avec empathie aux exigences des clients

- Diagnostiquer le besoin :
 - dépasser la demande exprimée.
- Prendre en charge la demande en suscitant la confiance du client.
- Mettre en valeur la solution apportée en restant orienté sur les motivations du client.

5 - Transformer un client mécontent en client satisfait pour mieux fidéliser

- Adopter une attitude positive face au mécontentement.
- Désamorcer les tensions.
- Analyser en finesse la source du mécontentement.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Cadres non-commerciaux : optimisez votre relation client

Conjuguez expertise technique et efficacité relationnelle

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-43

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Renforcer son efficacité relationnelle dans les contacts avec les clients.
- Travailler en synergie avec les commerciaux.
- Développer les qualités qui fidélisent les clients.

Pour qui

- Tout cadre expert métier, engagé dans les contacts avec les clients au titre de l'appui avant-vente, en réalisation de projets ou en après-vente.

Programme

1 - Ajouter la dimension relationnelle à son expertise

- Les enjeux de la relation client : image, chiffre d'affaires, fidélisation.
- Clarifier la contribution de l'expert à l'expérience client.
- La place de l'expert dans le parcours client.
- Le projet avec les yeux du client.

2 - Mieux communiquer en face-à-face avec un client

- Distinguer l'objectif opérationnel et l'objectif relationnel.
- Établir le contact, favoriser la confiance.
- Détecter les attentes client.
- Valoriser la solution technique.

- Accepter critiques et objections, les traiter en souplesse.

3 - Intervenir avec succès en avant-vente avec les commerciaux

- Partager les informations utiles.
- Se répartir les rôles.
- Exposer le "juste assez" de la technique en se centrant "valeur ajoutée pour le client".
- Comment réagir si le commercial donne une information erronée.

4 - Maîtriser la relation client dans les phases de réalisation et d'après-vente

- L'enjeu pour le client.
- Initier les contacts utiles et cadrer l'intervention attendue.

- Maintenir le contact jusqu'à la fin de son intervention.

- Faire face aux situations délicates :
 - retard, mauvaise nouvelle ;
 - interlocuteurs agressifs, de mauvaise foi ;
 - demandes inacceptables ;
 - insatisfaction client.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Techniciens : optimisez votre relation client

Favorisez la satisfaction client à chaque intervention

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-44

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Satisfaire par le service rendu au client.
- Fidéliser les clients par la qualité de la relation.
- Gérer commercialement réclamations et litiges.

Pour qui

- Technicien, agent de maintenance ou mise en service, et tout acteur SAV en face-à-face avec les clients.
- Conducteur de travaux, personnel d'exploitation en contact face-à-face avec la clientèle.

Programme

1 - Représenter sa société dès la prise de contact

- Intégrer le double enjeu du technicien :
 - satisfaire par le service rendu au client ;
 - fidéliser par la qualité de la relation.
- Maîtriser les 4 X 20 des premiers instants de la relation.
- Réussir la prise de contact :
 - la présentation ;
 - les mots qui mettent en confiance.

2 - Recueillir les informations avant l'intervention

- Effectuer le diagnostic technique.

- Personnaliser la relation :
 - écouter activement ;
 - rester proche en évitant le jargon.
- S'orienter "solution" :
 - du diagnostic des besoins à l'intervention technique.

3 - Répondre à la demande du client

- Expliquer efficacement une consigne d'utilisation.
- Expliquer simplement la panne et proposer des solutions.
- Répondre à l'objection sans agressivité ni timidité.
- Faire une démonstration.

4 - Renforcer la relation avant de partir

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Oser dire non à une demande "hors-jeu" en préservant la relation.
- Faire le bilan de l'intervention avec le client.
- Prendre congé en laissant une "dernière bonne impression".

5 - Traiter les situations délicates

- Faire face au client agressif, de mauvaise foi, méprisant...
- S'affirmer en douceur quand le client exerce une pression.
- Prendre en compte la demande pour maintenir la relation.
- Gérer la réclamation.

Réussir sa relation de service interne

Améliorer et fluidifier la communication interne

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-45

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Prendre sa place dans la relation de service.
- Instaurer et maintenir une relation de service de qualité.
- Favoriser la satisfaction client interne.

Pour qui

- Toute personne en contact avec des clients internes.
- Collaborateur d'entreprise ou d'organisme participant à la "chaîne" d'activités organisée autour du client.

Programme

1 - Comprendre les moteurs de la confiance dans sa relation de service

- Distinguer les attentes explicites des attentes implicites de ses interlocuteurs.
- Identifier toutes les occasions de satisfaire : parcours client et moments de vérité.

- Positionner son propre rôle.
- Repérer sa zone d'influence.
- Identifier les étapes de la rencontre.

2 - Offrir une présence empathique à son interlocuteur

- Distinguer sympathie et empathie.
- Réussir les premiers instants.
- Créer les conditions de la confiance mutuelle.
- Développer une écoute active dans sa relation de service.

3 - S'engager activement dans sa relation de service

- Tenir sa place dans la relation de service.
- Conduire l'entretien par étape.

- Susciter l'adhésion.

4 - Ancrer la satisfaction de ses interlocuteurs

- Anticiper et assurer le suivi.
- Préserver la relation à long terme dans les situations délicates.
- Positiver chaque situation difficile.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%



Responsable Expérience Client

Développer et faire vivre le capital client

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-46

Niveau : Spécialisation

Objectifs professionnels

- Développer la connaissance et la compréhension des clients de l'entreprise.
- Valoriser le capital client via des actions ciblées.
- Propager en interne la voix du client.

Pour qui

- Responsable expérience client, responsable parcours client.
- Toute personne en charge de l'expérience client.

Programme

1 - Définir le parcours client et la promesse d'expérience client

- Définir la stratégie de connaissance client et les canaux de collecte.
- Analyser les besoins et spécificités des clients cibles.
- Donner vie à ses personas.
- Vérifier la cohérence entre les processus et le parcours client.
- Écouter la voix du client.

- Développer le modèle d'engagement.

2 - Mettre en relation expérience voulue et solutions proposées

- Définir les axes d'amélioration prioritaires.
- Proposer des solutions répondant aux attentes clients : produits, services, discours client.
- Piloter la mise en œuvre des solutions.
- S'assurer de la cohérence de l'expérience cross-canal.

3 - Piloter la performance de l'exécution

- Piloter l'écoute client dans un objectif d'amélioration permanente.

- Collecter et gérer les données : Data Management Platform.
- Choisir les KPI appropriés.

4 - Porter la voix du client

- Sensibiliser tous les collaborateurs à la culture client.
- Développer les outils de communications internes utiles.
- Communiquer et engager en interne pour faire progresser l'expérience client.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Améliorer la qualité de service sur le parcours client

Fidéliser grâce à une expérience client enthousiaste

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-47

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Construire son parcours client et un plan d'amélioration pour renforcer l'expérience client.
- Appliquer des outils opérationnels.

Pour qui

- Directeur, responsable qualité, responsable de l'expérience client, responsable marketing, responsable relation client, connaissant les principes des systèmes de management de la qualité.

Programme

1 - Les enjeux de la qualité perçue et de l'expérience client

- Le périmètre de l'expérience client sur le parcours du client.
- De la qualité attendue à la qualité perçue : viser l'enthousiasme des clients.

2 - Décrire le parcours client

- Dessiner le parcours client, repérer les moments de vérité.
- Raisonner multicanal et personae.

- Relier le parcours client aux processus de l'entreprise.
- Associer à chaque étape clé, les attentes des clients et ses "émotions".
- Sécuriser le parcours, établir le plan de prévention.

3 - Améliorer la satisfaction des clients sur son parcours

- Mesurer la qualité perçue.
- Définir des objectifs de progrès, formaliser son plan d'action.
- Optimiser les relations avec le client sur le parcours.
- Faire face au client mécontent, gérer les réseaux sociaux.

- Identifier les attentes de séduction. Créer un avantage concurrentiel.

4 - Enchanter les clients

- La mission de l'entreprise.
 - Créer le scénario idéal.
 - Sécuriser le client - prévoir le pire pour donner le meilleur.
- Next - Put into practice at work
- Un outil pour construire votre parcours client et une activité personnalisée qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Optimiser l'expérience client grâce au digital

CX design, améliorer le parcours client

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

Réf. UF-05-48

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Améliorer l'expérience client et renforcer l'engagement.

Pour qui

- Responsable marketing et commercial.
- Responsable communication.
- Responsable expérience client.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - Comprendre l'impact du digital sur les clients

- L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact.
- Des 4P aux 7P : un marketing plus relationnel et émotionnel.
- Différencier expérience client et expérience utilisateur.
- Identifier toutes les composantes de l'expérience client.

2 - Utiliser le potentiel du digital

- Les choix de stratégie en termes d'expérience client.

- La co-construction de nouvelles expériences clients : les plateformes communautaires.
- La digitalisation du point de vente, l'expérience client cross-canal, les outils digitaux.

3 - Construire une nouvelle expérience client

- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux,
 - la carte d'empathie,
 - les personas.

- Définir les étapes du parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Décrire et prioriser les services et fonctionnalités.
- Valider la cohérence de la réponse aux attentes clients : modéliser un scénario pertinent.

4 - Piloter l'expérience client

- Les KPIs à définir.
- Datas (CX, Net Promoter Score, ...) et tableaux de bord.
- La définition d'une road map UX.

Hotline - Helpdesk : réussir ses prises d'appels

Apporter une assistance professionnelle et rassurante

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + accès au LearningHub

Réf. UF-05-49

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Conduire un appel d'assistance avec méthode.
- Développer des comportements proches des clients.
- Maîtriser les situations difficiles fréquentes en hotline.

Pour qui

- Hotliner d'assistance aux utilisateurs, technicien de help-desk, responsable de maintenance, collaborateur SAV, ayant des contacts par téléphone avec la clientèle.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - S'adapter aux besoins du client demandeur d'assistance

- Déjouer les pièges du téléphone.
- Distinguer attentes techniques et relationnelles des clients.
- Savoir traiter les deux attentes des clients.

Atelier pratique : la communication au téléphone.

2 - Traiter efficacement la demande d'assistance du client

- Réussir la prise de contact : trouver les mots qui instaurent la confiance.
- Poser les questions pertinentes pour diagnostiquer la demande.
- Se centrer sur l'essentiel et la recherche de solutions.

- Expliquer la solution ou la marche à suivre avec efficacité.

- Clore l'entretien en laissant une "dernière bonne impression".

Atelier pratique : construction de son guide d'appel.

3 - Développer une relation de service remarquable

- Personnaliser la relation : écoute active et reformulation.
- Se mettre à la place de son client et le rassurer.
- Éviter les comportements qui pénalisent la relation.
- Gérer efficacement les remarques déplaisantes du client.

Mises en situation : diagnostiquer un problème, apporter la solution.

4 - Traiter les situations difficiles à la hotline

- Accompagner à distance une manipulation technique.
 - Comment procéder quand la demande du client ne peut être satisfaite de suite.
 - Savoir dire non à une demande tout en préservant la relation.
 - Recevoir les critiques.
 - Faire face à l'agressivité et à la pression de certains clients.
- Entraînements sur les cas difficiles des participants.**

Traiter les réclamations clients avec succès

E-mail, téléphone, courrier, transformer un client mécontent en client fidélisé

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-50

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Apporter des solutions satisfaisantes à chaque réclamation.
- Argumenter les solutions pour fidéliser les clients.
- Adapter son comportement aux différents canaux.

Pour qui

- Tout collaborateur amené à traiter les réclamations clients : SAV, ADV, téléconseillers des centres d'appels, commerciaux, et leurs responsables.

Programme

1 - Traiter chaque réclamation pour fidéliser le client

- Les attentes du client réclamant.
- La dimension émotionnelle.
- Choisir le canal le plus adapté.

Atelier : si j'étais le client.

2 - Construire et argumenter une solution satisfaisante

- Mener, sans le subir, l'entretien.

- Faire baisser la tension.
- S'entendre sur l'objectif.
- Négocier une solution.

Training : traiter une réclamation.

3 - Faire la différence par ses comportements relationnels

- Rester maître de soi.
- Faire face à l'agressivité ou la manipulation des clients.
- Personnaliser la relation.

Mise en situation : oser dire.

4 - Optimiser la qualité des réponses écrites à la réclamation

- Analyser la réclamation.
- Répondre avec le plan P.P.F.
- Alléger le style.

- Rédiger un courrier électronique.

Application sur les écrits stagiaires.

5 - Contribuer à l'amélioration de la qualité de service

- Remonter les réclamations.
- Alerter d'un dysfonctionnement.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Traiter efficacement les appels clients difficiles

Garder la maîtrise de soi et le contrôle face à l'agressivité des clients

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-51

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Comprendre les mécanismes de l'agressivité.
- Gérer ses propres peurs.
- Acquérir des méthodes et des réflexes pour traiter tout type d'appel difficile.

Pour qui

- Assistant(e) commercial(e) ADV, téléconseiller, hotliner, toute personne devant affronter des interlocuteurs agressifs au téléphone.

Programme

1 - Les clés de l'efficacité relationnelle avec le client

- Les attentes du client mécontent.
- Les 4 étapes de l'entretien.

Atelier : analyse des appels difficiles des participants.

2 - Apaiser la relation client

- Identifier ses comportements "refuge" en cas de tension.
- Repérer les émotions en jeu.

- Se recentrer sur l'objectif.

Micro-situations.

3 - Gérer l'agressivité du client

- Se sentir concerné, et non visé.
- Intervenir et trouver le ton juste.
- Écouter pour calmer le jeu.

Entraînement sur cas réels.

4 - Travailler la confiance en soi

- Reconnaître ses forces et celles des autres.
- Dire NON et s'affirmer en douceur.
- Traiter un appel offensant ou injurieux avec calme et fermeté.

Entraînements à dire NON.

5 - Conserver une présence positive au quotidien

- Se ressourcer après un appel difficile.

- Créer ses propres outils de gestion des cas difficiles.

Exercices de respiration.

Plan d'actions personnel.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Faire face à l'agressivité et aux incivilités clients

Outils et comportements pour gérer l'agressivité client au quotidien

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-52

Niveau : Perfectionnement

Objectifs professionnels

- Mieux se connaître face à l'agressivité des clients.
- Acquérir les outils de communication appropriés.
- Récupérer sa sérénité après une incivilité.
- Prévenir et anticiper l'escalade.

Pour qui

- Tous professionnels travaillant en face-à-face avec les clients/le public.

Programme

1 - Mieux comprendre l'agressivité dans les relations avec les clients

- Nommer les situations d'agression : de l'incivilité à la violence du client.
- Identifier les facteurs d'agressivité : individuels, sociaux, commerciaux.
- Observer son propre vécu et celui du client face à l'agressivité : perceptions et émotions ; représentations et opinions.

2 - Faire face à une situation d'incivilité : la méthode ERIC

- Écouter et entendre le message : la désescalade.
- Récapituler les éléments pertinents à prendre en compte.

- Reformuler ce qui pose problème pour "calmer le jeu".
- Impliquer son interlocuteur dans la recherche de solutions.
- Confirmer les décisions.

3 - Conserver et retrouver son calme lors d'une situation client difficile

- Conserver sa stabilité émotionnelle :
 - respiration et posture.
- Savoir faire appel à des tiers.
- Oser communiquer, en parler : débriefing avec soi-même, sa hiérarchie, ses collègues.

4 - Prévenir les risques d'incivilité clients et mieux les anticiper

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Répertoire des situations qui suscitent insatisfaction et colère.
- Les micro-signaux précurseurs d'une manifestation d'incivilité.
- Agir pour prévenir : les outils.
- Utiliser la force de l'équipe pour gérer les incivilités clients.

Relancer les factures pour accélérer les encaissements

Entraînement intensif et personnalisé à la relance téléphonique

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Réf. UF-05-53

Niveau : Fondamental

Objectifs professionnels

- Accélérer les encaissements par une démarche rigoureuse.
- Présenter et développer la relation commerciale.
- Renforcer la relation client en gérant les litiges.
- Faire face aux situations difficiles, engager le client à agir.

Pour qui

- Chargé de relance, assistant(e) comptable, ADV.

Programme

1 - Valoriser les relances

- Améliorer la trésorerie.
- Crédibiliser son entreprise.
- Collaborer avec les vendeurs.
- Résoudre les litiges.

2 - Cadre juridique de la relance

- Lois sur les délais de paiement, peut-on refuser de vendre, bloquer les livraisons ?
 - mises en situation juridique.

3 - Préparer l'entretien téléphonique

- Définir et planifier ses priorités d'action.
- Élaborer sa fiche de relance.
- Les différents niveaux de relance.

4 - S'entraîner à la relance téléphonique

- Régler sa voix : volume, débit, intonation.
- Structurer son entretien, 4 C : contact, comprendre, convaincre, conclure.
- Expressions positives et à éviter.
- Formules "coussin" pour amortir la nécessaire directivité.

5 - Bien réagir dans les cas difficiles

- Maîtriser un client bavard.
- Répondre au client agressif.
- Éviter de déclencher l'agressivité.
- Savoir dire non et préserver la relation : DESC.

6 - Négocier un accord

- Définir son objectif et ses marges de manœuvre.
- Contrepartie à une concession.
- Indiquer les conséquences en cas de désaccord. Cas : négocier un accord.

7 - Utiliser l'écrit

- Utiliser l'écrit à bon escient.
- Conseils de rédaction, termes.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%