

LA PÉDAGOGIE

Formation en présentiel.

LE PUBLIC CONCERNÉ PAR LA FORMATION

Tout collaborateur ou responsable réalisant ou ayant à réaliser des actions de prospection, de vente en présentiel et, ou à distance.

LES PRÉREQUIS

Aucun.

LES COMPÉTENCES VISÉES

- Énoncer son parcours (passé-présent-avenir) de manière valorisante et selon un fil d'Ariane.
- Sérier les besoins clients à partir d'une écoute active et d'un questionnement varié.
- Identifier ses 3 relations face aux clients (le contexte, les autres, soi).
- Exprimer ses propres objectifs et faire exprimer ceux de ses interlocuteurs.
- Développer, ordonner, exprimer ses idées sous forme de carte heuristique (Tony Buzan).
- Formuler des solutions adaptées pour résoudre ou des problèmes dits « réels » ou « hypothétiques », etc.

LES MÉTHODES ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Magistrale.
- Interrogative.
- Expérimentale.
- Active.
- Un support de formation (avec liens vers vidéos pédagogiques et références d'ouvrages sur le thème étudié).

L'ORGANISATION ET LE FONCTIONNEMENT

- Durée de la formation : 2 jours (14 heures).
- Horaires : 9h00- 12h30/ 13h30- 17h00.
- Pour le planning, nous consulter.
- Mode d'organisation : présentiel.
- Lieu de la formation : au sein de l'entreprise.

LE POSITIONNEMENT

7 jours avant le début de la formation, un questionnaire préalable est adressé par mail à chaque participant, avec pour questions :

- Quels sont les 3 mots que m'évoquent : « écouter et questionner les attentes clients » ?
- Qu'est-ce qui m'aide à « ... » ?
- Qu'est-ce qui me freine, m'empêche de « ... » ?
- Qu'est-ce que j'aimerais explorer, approfondir pour développer « mon savoir-faire et mon savoir-être en situation d'écoute des attentes clients » ?

Un approfondissement affiné de chaque item, selon le niveau, « initiation » ou « perfectionnement », est réalisé ensuite d'après la synthèse des réponses à ce questionnaire proposé en amont de l'action au commanditaire puis aux participants.

LE CONTENU

□ 1^{ère} partie de la formation - « La prise de hauteur : comment mener un constat des plus objectifs et exprimer sa vision au sujet de l'écoute et du questionnement des attentes clients ? » :

- Pourquoi et comment exprimer/faire exprimer ses ressentis, ses émotions à un instant « t » ?
 - Comment se présenter, présenter son entreprise, un projet, de manière temporelle et narrative ?
 - Pour quelles raisons, surtout en distanciel, réinitier, entretenir la relation client ?
 - Comment prendre conscience de tous les leviers d'actions relatifs au contexte, aux autres, à soi ?
- **Les cas pratiques :** la météo intérieure. Une méthode pour se présenter/présenter (un produit, un service, une entreprise) de manière temporelle et narrative. Un outil de formalisation des attentes, des motivations à clarifier et à lister avant d'entrer en relation.

□ 2^{ème} partie - « Écouter et questionner les attentes des clients : comment approfondir les connaissances et expériences déjà en place ? »

- Pourquoi et comment construire d'abord sur les ressources et les talents en présence ?
 - Comment encore mieux exploiter le contexte (dont méthodes et outils) pour optimiser l'écoute et le questionnement des attentes clients ?
 - Comment faire évoluer sa capacité à écouter et à questionner ?
 - Comment consolider sa « relation à soi » pour évoluer dans la connaissance de ses talents, dont la capacité à écouter et à questionner ?
- **Les cas pratiques :** à partir des « aides » déjà mises en place pour bien écouter et questionner les attentes clients (voir réponses au sondage en début de 1^{ère} séance), nous échangerons sur les forces en présence pour rédiger un plan d'actions pour les systématiser et les pérenniser. Le test des « drivers » (« sois parfait », « sois fort », « fais plaisir », etc.) permettra de se situer personnellement et de comprendre sa manière de relationner avec des prospects/des clients et, de partager des conseils sur mesure pour ajuster ses perceptions, ses comportements, etc.

□ 3^{ème} partie - « Écouter et questionner les attentes clients : comment progresser à partir des freins ? »

- Pourquoi et comment progresser, à partir de freins, vers l'écoute et le questionnement des attentes clients ?
 - Comment « faire avec » des freins contextuels (exemples : le lieu du rendez-vous, le temps à y consacrer, la crise de la Covid19, etc.) pour évoluer ?
 - Comment dénouer des freins relationnels (exemples : face à des comportements clients « déstabilisants » à nos yeux) ?
 - Comment solutionner des freins « personnels » (exemple : la peur de « déranger ») ?
- **Les cas pratiques :** à partir des freins à cultiver une bonne écoute des attentes clients (voir réponses au sondage en début de 1^{ère} séance), nous échangerons sur les « limites actuelles » de chacun et réaliserons un plan d'actions pour les dépasser. La présentation et l'expérimentation de la méthode des freins « réels » > freins « hypothétiques » pour développer le passage à l'action et favoriser le lâcher-prise si besoin.

□ 4^{ème} partie - « L'écoute et le questionnement des attentes clients : comment se projeter avec succès ? »

- Explorer de nouveaux outils, de nouvelles méthodes en fonction de sa situation et de ses objectifs.
 - Comment inspirer et s'inspirer mutuellement pour atteindre ses objectifs ?
- ★ **Les cas pratiques :** à partir des questions posées et relatives à l'entretien d'une bonne relation client (voir réponses au sondage en début de 1^{ère} séance), nous revisiterons les outils et méthodes déjà partagés et les compléterons par d'autres si besoin. Le co-développement flash permettra de découvrir à la fois une méthode d'intelligence collective et de s'entraider réellement pour une ou deux questions en suspens. Des mini-simulations avec auto-évaluations et évaluations réciproques à l'aide du « P.M.I » (Edward de Bono : « Plus ». « Moins ». « Intéressant »). La rédaction et le partage de plans individuels d'actions concrètes (ce que je retiens de la séance, ce que je compte partager

avec mes collègues, ma direction, ce que je compte tester, mettre en application...) et à mener pour la suite.

Le support, sur mesure, est réalisé au préalable tenant compte des attentes du commanditaire et des participants.

LE SUIVI ET L'APPRÉCIATION DES RÉSULTATS

Page | 4

Le suivi

- Suivi de l'exécution.
- Feuille d'émargement.
- Attestation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action et les résultats de l'évaluation des acquis de la formation, s'il y a lieu.

L'appréciation des résultats

- Exercices, questions ouvertes.
- Questionnaire à chaud et à froid.

L'ANIMATION



Stéphane Maitrehut

Dirigeant et formateur-consultant VENTALIA
Ingénierie de formation, formateur-consultant en management, communication interpersonnelle, quête de sens, positionnement professionnel, « marketing personnel », adaptation au changement, gestion des conflits... 20 ans d'expérience commerciale et managériale, 15 de théâtre, 14 en tant que formateur et chef d'entreprise.

L'ACCESSIBILITÉ

Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques pour suivre cette formation merci de nous prévenir afin que nous prenions les mesures nécessaires.

Tarifs sur devis, nous consulter.

Mise à jour du 02/03/2021