

Formation en présentiel.

PUBLIC CONCERNÉ PAR LA FORMATION

Toute personne impliquée directement ou indirectement dans le suivi, la fidélisation clients et l'accueil de nouveaux clients.

PRÉREQUIS

Aucun.

COMPÉTENCES VISÉES

- Appréhender et comprendre l'acte de vente.
- Estimer et faire des rapprochements entre les enjeux côté structure, côté clients.
- Identifier les composants pour passer d'un mode « réactif » à un mode « proactif » puis « interactif ».
- Devenir force de propositions commerciales avec ses clients de manière décomplexée et respectueuse.
- S'approprier de nouvelles routines, de nouveaux réflexes de savoir-être, de savoir-faire.
- Découvrir, déployer plusieurs méthodes et outils éprouvés et en phase avec la vente de prestations.
- Confirmer ses ambitions par des plans d'actions individuels et collectif.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Un support de formation et des annexes (pour les cas pratiques), matériel de projection, tableau paperboard.

LA DURÉE DE L'ACTION

21 heures réparties sur 3 journées.

POINTS ET THÈMES ABORDÉS

Avant le début de l'action, un questionnaire préalable sera proposé à chaque participant pour comprendre et répondre à ses besoins.

Mise à jour 27/02/2024

PROGRAMME

JOUR 1:

1^{ère} partie :

Appréhender et comprendre l'acte de vente.

- Exprimer, partager sa vision de la vente.
- Identifier les talents organisationnels, le savoir-faire, le savoir-être en présence.
- Comparer, partager les bonnes pratiques.
- Identifier les freins, les peurs, les empêchements par rapport à la fonction de vente.
- Comparer, partager ces freins et commencer à détecter collectivement des solutions.
- Estimer plusieurs attentes, plusieurs besoins pour évoluer de manière sereine et pérenne vers cette nouvelle posture commerciale...

Page | 2

2^e partie :

Estimer et faire des rapprochements entre les enjeux côté structure et côté clients.

Côté structure

- Se réinventer.
- Remplacer des missions traditionnelles diminuant ou même disparaissant par la vente de services.
- « Faire avec » des concurrents.
- Réorienter les efforts et messages de communication .
- Identifier, conjuguer, valoriser, enrichir une offre globale de prestations comprenant :
 - ✓ de la formation,
 - ✓ de la location de salles et de bureaux,
 - ✓ des audits auprès des associations,
 - ✓ des prestations auprès des auto-entrepreneurs, etc.
- Coconstruire le « comment vendre », adapté au contexte actuel, selon l'évolution des habitudes d'achat des clients...

Côté clients

- Se réinventer.
- Innover et faire évoluer son offre de produits en fonction du marché, des tendances.
- « Faire avec » des concurrents.
- Réorienter ses efforts et messages de communication si besoin.
- Identifier, conjuguer, enrichir une offre globale...
 - ✓ de la formation,
 - ✓ de la location de salles et de bureaux,
 - ✓ des audits auprès des associations,
 - ✓ des prestations auprès des auto- entrepreneurs, etc.
- Se motiver et motiver ses équipes pour s'adapter aux nouvelles technologies, aux clients et prospects selon l'évolution des habitudes d'achat...

Mise à jour 27/02/2024

JOUR 2 :

1^{ère} partie :

Identifier les composants pour passer d'un mode « réactif » à un mode « proactif » puis « interactif »

- Comparer les 3 différents modes.
- Démystifier la vente en ordonnant ses principales étapes.
- Avec des clients existants :
 - ✓ Présenter l'évolution des pratiques.
 - ✓ Estimer l'intérêt et le potentiel de chaque client selon l'offre globale.
 - ✓ Proposer des prestations de l'offre globale selon les besoins et attentes découverts.
- Avec des prospects :
 - ✓ Préparer son entrée en relation.
 - ✓ Valoriser son entreprise (pitch).

2^e partie :

Devenir force de propositions commerciales avec ses clients, de manière décomplexée et respectueuse

- Obtenir les informations pour mieux vendre.
- Réaliser un diagnostic complet des attentes et des besoins.
- Repérer des motivations.
- Maîtriser l'écoute active.

3^e partie :

S'approprier de nouvelles routines, de nouveaux réflexes de savoir-être et savoir-faire

- Si intérêt de sa part, conseiller et convaincre le client.
- Valoriser les bénéfiques clients, prestation par prestation.
- Traiter les objections et faire la paix avec les « non ».
- Accompagner les clients dans leur décision...

4^e partie :

Découvrir, déployer plusieurs méthodes et outils éprouvés et en phase avec la vente de prestations

- Comparer la vente et la négociation.
- Formuler une demande.
- Trouver des compromis.
- Engager ses clients.
- S'adapter dans les situations plus difficiles.
- Gérer et manager les réclamations.

Confirmer ses ambitions par des plans d'actions individuels et collectifs.

JOUR 3 :

1^{ère} partie :

Confirmer ses ambitions par des plans d'actions individuels et collectifs (suite).

- Décrire et évaluer ce qui s'est passé (réussites, difficultés) après la mise en application des plans d'actions en fin de 2^e journée.
- Actualiser :
 - ✓ ses perceptions relatives à la vente,
 - ✓ ses bonnes pratiques,
 - ✓ ses freins et empêchements,
 - ✓ de nouvelles questions pour aller plus loin.

Page | 4

2^e partie :

Expérimenter les 6 étapes du co-développement pour une situation qui aurait posé problème, un frein qui subsisterait.

- Choisir une situation (problématique ou objectif lié à la vente) apportée par un participant.
- Exposer factuellement la situation.
- Clarifier à l'aide des questionnements du groupe.
- Contrat, règles du jeu pour travailler en commun.
- Consulter.
- Décider d'un plan d'action individuel avec expression des bénéfices.

3^e partie :

S'entraîner à partir « d'abominables » interlocuteurs éventuels.

4^e partie :

Confirmer et partager ses nouvelles ambitions par des plans d'actions individuels et collectifs actualisés.

- Définir des « quoi »
- Des « qui »
- Des « comment »
- Des « quand »

Ce contenu est donné à titre d'exemple et pourra évidemment être personnalisé en fonction de vos attentes. Le support, sur mesure, est réalisé en tenant compte des attentes des participants.

MODALITÉS D'ORGANISATION

Formation individuelle en présentiel et en intra entreprise.

MÉTHODES ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Les méthodes pédagogiques utilisées sont les suivantes : magistrale, interrogative, expérimentale, active.

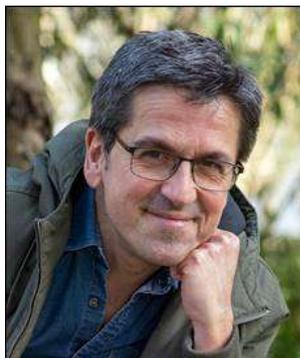
Mise à jour 27/02/2024

VALIDATION

Des exercices d'application permettent d'évaluer les acquis à l'issue de chaque journée. Un questionnaire de satisfaction sera remis à l'issue de la formation et VENTALIA délivrera au stagiaire un certificat de réalisation mentionnant la nature et la durée de l'action.

Page | 5

ANIMATION



Stéphane Maitrehut

Gérant 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... Expériences commerciales et managériales depuis 1986, pratique régulière du théâtre depuis 1997, formateur depuis 2006, gérant depuis 2007.

CONDITIONS TARIFAIRES

Sur devis, nous consulter.

ACCESSIBILITÉ



Nos formations peuvent être accessibles aux personnes en situation de handicap. Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques pour suivre cette formation, merci de nous prévenir afin que nous prenions les mesures nécessaires.

Mise à jour 27/02/2024