**PROGRAMME DE FORMATION :**

**les fondamentaux du commercial**

**Client :** Nom des clients

**Période de formation :** Période de formation et nombre d’heures et de jours de formation

**Durée de formation :**  combien de temps dure la formation en jour ou en heure

**Objectif :** que va être capable de faire votre client à l’issue de la formation ? Quelles compétences, métier, ou savoir va-t-il acquérir, dans quelles circonstances va-t-il pourvoir les mettre en œuvre.

**Public visé :** Qui sont les personnes visées par cette formation ?

**Prérequis :** Quelles sont les connaissances de base pour suivre ses formations ?

**Moyen et modalité :** Comment se déroule la formation ? Que de la théorie dans une salle, ou de la pratique dans une salle, ou de la pratique dans un endroit prévu à cet effet.

**Évaluation :** Méthode d’évaluation choisie : sous quelle forme le client valide ses connaissances.

**Lieu :** Lieu de la formation ou espace de connexion à disposition des clients.

**Formateur :** Qui est le formateur, et quelles sont ses compétences ?

Dans les formations en ligne, il faut mettre en avant les compétences des personnes responsables du suivi de l’élève. Cela peut être le formateur ou une autre personne.

**Coordonnés de contact du formateur (si en formation en ligne) :**

Dans les formations en ligne, il faut indiquer comment le client peut contacter le formateur ou la personne en charge de son suivi.

**Modalité de contact du formateur (si formation en ligne ) :**

Dans une formation en ligne, il faut expliquer comment le formateur / accompagnateur peut être contacté. Quelles périodes de contact, quels outils (chat, forum, mail, etc.) et sous quels délais il doit répondre.

**Méthode de suivi pédagogique si formation en ligne :**

Dans une formation en ligne, il y a obligatoirement un suivi pédagogique. Il faut donc expliquer comment vous allez le mettre en œuvre. Exemple : regroupement toute les semaines dans une classe, sur une web-conférence.

**Lieu au cas où le client n’a pas accès à internet (si formation en ligne) :**

Il faut pouvoir donner un lieu où le client va pouvoir aller se connecter pour suivre la formation s’il n’a pas internet chez lui.

Vous pensez que vos techniques de ventes ne sont pas adaptées ? Vous souhaitez exploiter au mieux le potentiel de vos clients ?

La réalisation d’un plan d’action commercial est un réel challenge puisqu’il faut maîtriser de nombreuses méthodes. C’est grâce à un ciblage pertinent que l’on peut exploiter les potentialités de son secteur. De bonnes approches et de la méthode sont les clés pour réussir une vente.

Nos formateurs vous donneront les meilleures méthodes afin d’optimiser au mieux votre portefeuille client et ainsi développer une stratégie relationnelle efficace avec vos clients, de la fidélisation à la séduction de nouveaux prospects.

**Les points forts de cette formation :**

* Des méthodes modernes

Objectifs :

Créer son plan d’action commercial

Définir et gérer sa prospection commerciale

Gérer ses habitudes et comportements face à un entretien de vente pour conclure sa négociation de manière efficace

**Plan de formation :**

**1.Bâtir la stratégie piloter l’action commercial**

1. De la démarche stratégique au plan d’actions commerciale

Objectif de la PAC

Les étapes de la PAC

La collecte et l’analyse de l’information

1. Segmenter et cibler son portefeuille client

Les enjeux de la segmentation client

Les grands types de segmentations clients

Conclusion

**2. Prospecter**

I. A priori et objectifs de la prospection

II. La prospection écrite ou comment capter l’attention du lecteur

III. La prospection téléphonique ou comment décrocher des rendez-vous utiles

Créer un premier contact favorable

Gagner du temps et de l’efficacité

Résister à ceux qui disent « non »

Se présenter à l’interlocuteur et le convaincre

**3. L’entretien de vente**

I. Les phases d’un entretien de vente

Qu’est-ce que le client achète ?

II. La phase CONTACT

Les règles des 4X20

Les règles d’une présentation réussie

III. La phase connaître

Les objectifs de la phase découverte ou phase « connaître »

Le groupe réel d’influence et de décision (GRID)

Découvrir les besoins cachés ou partiellement satisfaits

IV. Connaître les motivations d’achat

Maîtriser les techniques de questionnement

V. La phase convaincre

Qu’est-ce qu’un bon argument ?

Le concept de persuasion

Le langage pour convaincre

Traiter les objections

La matrice d’argumentation

VI. La phase conclure

Les postures à adopter en conclusion

Repérer les signaux d’achat

Les techniques de conclusion

Après la conclusion, se projeter dans l’avenir.