**PROGRAMME DE FORMATION :**

**FORMATION AUX TECHNIQUES DE VENTE**

**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.

**Objectif**

La formation proposée ci-dessous comprend 4 modules qui couvrent l’ensemble des aspects fondamentaux des techniques de ventes.

* Conduire un entretien de vente de A à Z
* Cadrer l'entretien de vente pour conduire le client jusqu'à l’acte d’achat
* Gagner en aisance et en force de conviction à chaque étape

**Pré-requis**

Connaissance de l’entreprise et de son environnement.

**La méthodologie**

La formation se déroulera en alternance entre l’entreprise et le centre de formation.

La formation alterne théorie, pratique, mises en situation et jeux de rôle.

**Sommaire**

**1- Stratégies et tactiques de négociation**

* Renforcer son pouvoir de conviction et d'influence
* Établir des stratégies gagnantes
* Point essentiel de la réussite d'une négociation : la phase de préparation
* Conclure des accords profitables
* Maîtriser les tactiques de négociation

**2- Les 6 étapes des négociations gagnantes**

* Étape 1 : Réfléchissez !
* Étape 2 : Osez !
* Étape 3 : Résistez !
* Étape 4 : Obtenez !
* Étape 5 : Limitez !
* Étape 6 : Engagez !

**3- Entraînement intensif à la négociation**

* Connaître les postulats de l'efficacité des meilleurs vendeurs
* Repérer son style en négociation et s'adapter à tous les profils des clients
* Gérer sereinement les situations de tension
* Repérer son profil de communicateur
* Se préparer à la prise de parole
* Structurer son intervention pour créer une communication fructueuse
* Élargir son registre et son comportement vocal
* Retrouver son authenticité pour emporter la conviction
* Personnaliser et donner du cœur à ses interventions

**4- Traitement des objections**

* Les caractéristiques des objections
* Les qualités relationnelles essentielles pour traiter une objection
* Le discours du client pour comprendre l'objection
* Les réponses aux objections par des arguments impactant
* Les différentes techniques pour choisir la plus adaptée à la circonstance
* Le traitement de l'objection prix
* Le traitement de l'objection de la concurrence

# **Stratégies et tactiques de négociation**

* **Renforcer son pouvoir de conviction et d'influence**

L'écoute active en négociation : comment la pratiquer, pourquoi l'utiliser. Les conditions de réussite, les facteurs de succès.

L’argumentation : les méthodes classiques d'argumentation, leurs avantages et limites. Les moments clés pour argumenter. Les points qui nécessitent une argumentation particulière. La construction d'un argument et d'un argumentaire.

Les techniques des professionnels de la persuasion : chefs d'entreprises de premier plan, hommes politiques, leaders d'opinion. Pourquoi et comment réussissent-ils à s'imposer à leurs adversaires ou contradicteurs ?

* **Établir des stratégies gagnantes**

Rappel des grandes stratégies de négociation.

Analyser les enjeux et les rapports de pouvoirs : utiliser la matrice des ressources, l'un des outils les plus puissants pour positionner une négociation.

Décoder le langage de la négociation : les 6 curseurs du pouvoir. Comment les faire bouger à son avantage ?

Pouvoir exprimé, pouvoir réel, pouvoir perçu : évaluer le rapport de forces pour le maîtriser.

Stratégie intégrative ou distributive : comment choisir, dans quel objectif, pour quel résultat ?

* **Point essentiel de la réussite d'une négociation : la phase de préparation**

Objectifs, points limites, niveaux d’exigence : comment préparer ou faire préparer sa négociation ?

Le niveau d'exigence initiale : évaluation et utilisation. Comment le fixer ? Comment s'assurer qu'il sera atteint ?

L'élaboration du couple argument/exigence initiale : savoir le manier pour rester maître du jeu.

Un outil concret et indispensable : la matrice des objectifs.

Savoir définir les rôles dans une négociation à plusieurs.

* **Conclure des accords profitables**

Il n'est pas de concession qui ne mérite une contrepartie : savoir la définir, la demander, l'obtenir. Une méthode en 3 étapes.

Savoir orienter les demandes du client, Faire des choix, savoir les adapter : négocier en bloc ou point par point ?

Les techniques de pré fermeture ou pré close : la maîtrise des questions de principe et des questions d'engagement.

Trois cas particulièrement difficiles : négocier avec un non décideur, posséder un niveau de délégation limité, devoir déléguer une négociation.

* **Maîtriser les tactiques de négociation**

Garder toujours le leadership : savoir utiliser les tactiques de séduction et les tactiques de pression.

Menace, urgence, bluff, "effet Columbo", etc.: identifier les principaux pièges

« C'est à prendre ou à laisser » : comment faire pour ne pas en arriver là ?

Comment sortir des situations d’impasse ?

L'allié tactique par excellence : le temps. Savoir se l'annexer, l'utiliser, le gérer.

De la guerre de positions à la recherche des intérêts : les clés pour débloquer une situation et reprendre sur un mode de coopération.

# **2- Les 6 étapes des négociations gagnantes**

* **Étape 1: Réfléchissez!**

Quels sont les enjeux économiques de vos négociations ?

Quel est le rapport de force acheteur vendeur ?

Quel est votre style spontané de négociateur ?

Quels sont vos points de vigilance pour cette future négociation ?

* **Étape 2: Osez!**

Préparer, démarrer, jusqu'où aller, fixer vos objectifs en négociation : affirmer une exigence initiale élevée.

Un outil simple et concret : la matrice des objectifs.

* **Étape 3: Résistez!**

Défendre votre offre et votre prix.

« Revoyez votre prix si cette affaire vous intéresse »: traiter les objections et vendre la valeur ajoutée de votre proposition.

* **Étape 4: Obtenez!**

Une méthode simple en 4 étapes pour obtenir une contrepartie.

Contrer les 7 techniques les plus efficaces des acheteurs pour obtenir les meilleures conditions.

* **Étape 5: Limitez!**

Orienter les demandes de votre client vers des concessions moins coûteuses ou non récurrentes.

Négocier dans les cas les plus difficiles : les erreurs à éviter et les tactiques les plus performantes.

De la guerre de positions à la recherche des intérêts : rendez votre client plus coopératif.

Osez dire "non" quand c'est nécessaire.

* **Étape 6: Engagez !**

Une méthode concrète pour "verrouiller" votre client.

Gérez les situations de fortes pressions et déjouez les pièges des acheteurs agressifs ou manipulateurs.

Résister à la manipulation, à l'agressivité.

# **3- Entraînement intensif à la négociation**

* **Connaître les postulats de l'efficacité des meilleurs vendeurs**

Objectif plancher, exigence de départ : préparer efficacement sa négociation.

Savoir défendre sa proposition initiale.

Obtenir une contrepartie avant toute concession.

Verrouiller pour engager vers une conclusion profitable.

* **Repérer son style en négociation et s'adapter à tous les profils des clients**

Identifier les différents styles de négociateurs possibles.

Intégrer la dimension psychologique dans la relation à l'autre et développer ses capacités d'adaptation.

* **Gérer sereinement les situations de tension**

Se préparer à une rencontre difficile : choisir son terrain pour créer ou maintenir la confiance.

Inverser un rapport de forces défavorable.

Déjouer les pièges des négociateurs.

* **Repérer son profil de communicateur**

Identifier son style de communicant.

Renforcer ses talents personnels et corriger les comportements physiques et vocaux inefficaces.

Prendre conscience des maladresses dans l'expression, choisir un vocabulaire adapté.

* **Se préparer à la prise de parole**

Se libérer de ses inhibitions psychologiques et des tensions physiques pour être "présent".

Retrouver son corps comme "outil" de base de l'expression orale : travailler sa voix, ses gestes, son regard et sa respiration.

Préparer son intervention : ce que je veux que les autres sachent, fassent, ressentent, retiennent...

* **Structurer son intervention pour créer une communication fructueuse**

Un préalable, se centrer sur les autres : comprendre les différents modes de perception.

Être conscient de ses filtres personnels pour ne pas parasiter la communication.

Adapter la structure de son discours pour communiquer efficacement avec tous les registres de perception.

* **Élargir son registre et son comportement vocal**

Le training vocal : projeter sa voix.

L'entraînement « complet » : diction, regard, gestuelle.

Savoir varier la composante d'autorité dans sa voix.

* **Retrouver son authenticité pour emporter la conviction**

Argumenter pour "vendre" son message.

Améliorer l'image qu'on veut donner par la cohérence des messages verbaux et non verbaux.

Développer des effets persuasifs, doser conviction et persuasion.

* **Personnaliser et don****ner du cœur à ses interventions**

# **4- Traitement des objections**

* **Les caractéristiques des objections**

L’objection du point de vue du client

Les critères qui permettent de différencier l'objection d'une marque d'intérêt

La classification des objections : réelles ou tactiques ?

* **Les qualités relationnelles essentielles pour traiter une objection**

Le réflexe de l'accusé-réception pour marquer notre écoute

La logique d'addition (oui et...) plutôt que la logique d'opposition (oui mais...)

Les types de questions et leur utilisation

* **Le discours du client pour comprendre l'objection**

La grille DOG d'analyse du langage

Les solutions pour faire préciser le client

* **Les réponses aux objections par des arguments impactant**

La décomposition de son offre en avantages pour le client

L'identification des points faibles de son offre

La transformation du négatif en positif

Les techniques d'argumentation objectives : démonstrations "toutes faites", référence, exemple...

Les techniques subjectives d’argumentation : métaphore, analogie, l'appel à la confiance

La mise à jour de ses "AS", ses "arguments spécifiques"

* **Les différentes techniques pour choisir la plus adaptée à la circonstance**

Le réflexe isolement

Les réfutations quasi-polyvalentes pour gagner du temps

L'auto-objection

Le silence

Le contre-questionnement basique

La répétition

* **Le traitement de l'objection prix**

Les 10 techniques pour présenter avantageusement son prix et minimiser les objections

Le préalable pour éviter de dépenser inutilement de l’énergie

La trame de réponse à : « C’est trop cher ! »

Le traitement des différents cas possible : le joueur, la concurrence, le budget

* **Le traitement de l'objection de la concurrence**

L'attitude à adopter lorsque le client invoque la concurrence

Les réponses possibles pour contrer l'objection

Les formules à éviter à tout prix

Les techniques avancées de traitement d’objections

La reformulation positive

Le différé

La technique du “moi aussi je croyais que…”

L’appel à témoin

La petite mort

La vente du regret