

Développer son efficacité commerciale

Parcours complet en 8 jours

Enjeux

Créer de valeur ajoutée tout au long de sa relation commerciale et se distinguer de ses concurrents sur son marché. Adopter une démarche plus offensive et en confiance.

Public

Commerciaux, Chargé d'affaires
Consultants, R.A.
Débutants ou expérimentés

Prérequis

Aucuns

Durée

8 jours soit 56hrs
Répartis sur 6 mois environ

Animation

François Coutier
Consultant expert en formation et accompagnement des agences d'emploi

Tarif / délai

Nous consulter

Sanctions

Certificat de réalisation

Renseignements

François Coutier
06 71 61 42 59
francois.coutier@assolem.com
www.assolem.com

OBJECTIFS

Améliorer ses pratiques, professionnaliser, structurer sa démarche et développer sa performance commerciale.

Pour y arriver les participants seront en capacités d'appliquer les objectifs pédagogiques décrit ci-dessous pour chaque module.

CONTENU

Approche commerciale (1 jour)

- Identifier son marché et adopter une démarche sélective
- S'approprier les différents moyens d'approche commerciale
- Qualifier son fichier prospect et utiliser efficacement son CRM
- Organiser son temps de travail efficacement

Training en situation réelle de 2hrs sur fichier prospects non qualifiés

Améliorer l'efficacité de sa prospection téléphonique (2 jours)

- Passer le barrage plus efficacement
- Convaincre son interlocuteur d'accepter le RDV
- Transformer les objections en opportunité de RDV
- Utiliser l'approche de Proposition Active (Candidat-Salariés)

*Training en situation réelle de 2*2hrs sur fichier qualifié*

Conduire un entretien commercial avec succès (2 jours)

- Adopter une démarche commerciale structurée et professionnelle
- Identifier les axes de collaboration avec le prospect
- Argumenter efficacement et répondre aux objections
- Convaincre et obtenir l'accord de son interlocuteur

Agir sur les leviers de la marge et défendre son prix (2 jours)

- Comprendre la notion de prix de revient, d'allègement, de prix de vente et de marge
- Agir sur l'ensemble des leviers de la marge (Ciaux et optimisation Algt)
- Intégrer le fonctionnement du calculateur de Marge Brute
- Présenter son prix avec légitimité et relativiser un écart de prix
- Défendre son prix et négocier en préservant ses intérêts

Fidéliser ses clients (1 jour)

- Comprendre les éléments clés de la fidélisation
- Mettre en œuvre une stratégie de fidélisation adaptée à son portefeuille client

Chaque collaborateur réalise un Plan Individuel de Progrès à la fin de chaque module, pour travailler au développement de ses compétences entre chaque session. L'animateur reste joignable en inter session pour faciliter la mise en pratique et l'appropriation. Tout nouveau module commence par un feed-back sur ce travail. L'évaluation des acquis se fait à chaque module

Réalisation d'un plan individuel de progrès

MODALITES PEDAGOGIQUES

1/ Méthodes pédagogiques : Nous privilégions largement la dynamique de groupe, et l'interaction entre les participants et avec les animateurs. Nous utilisons principalement les situations vécues au quotidien par les participants. Ils expérimentent au fur et à mesure l'ensemble des méthodes et outils apportés.

- ◆ Diaporama d'animation avec **Power point** (Supports remis aux participants)
- ◆ Fiches de conception et de co-construction (Argumentaire...)
- ◆ Jeux de rôle sur des cas pratiques ou à partir de leurs propres cas
- ◆ Mises en situations réelles
- ◆ Ateliers de réflexion-production individuels et collectifs
- ◆ Jeux pédagogiques
- ◆ Utilisation de tests et de guides d'auto-analyse
- ◆ Partages d'expériences
- ◆ Remise d'un kit pédagogique reprenant les différents supports utilisés ainsi que des fiches pratiques

2/ Fil rouge : Mise en place d'un Livret d'accueil et de suivi individuel. Tout au long du Parcours les stagiaires prennent le recul nécessaire sur les idées clés à retenir. A chaque séquence de formation, les stagiaires prennent note de leurs points forts à valoriser et de leurs axes de progrès. A l'issue de chaque module ce livret doit déboucher sur des actions concrètes que le stagiaire devra mener au quotidien dans son entreprise pour consolider et mettre en œuvre les acquis de la formation.

3/ Feed back et encrage : A partir du 2° module et à chaque démarrage de séance, le formateur débute par un feed-back des managers sur leurs retours d'expérience en lien avec leur engagement pris sur leur plan d'action. Le formateur insiste tout particulièrement sur la place importante de ce dispositif dès le 1° jour de formation. Nous stimulons l'engagement et la mise en « mouvement » des participants tout au long du parcours.

4/ Ressources : Pendant les intersessions de ce programme, les formateurs se tiennent à la disposition des participants (Téléphone, mail, visio) qui peuvent les solliciter sur la mise en place et l'expérimentation des points abordés pendant les modules. Les animateurs sont une ressource tout au long du parcours et accompagnent les participants dans leur montée en compétences

5/ Et ensuite ? : Nous préconisons de poursuivre cette formation par un suivi individuel à 3 mois après la fin du parcours. Ce suivi pourra être réalisé par téléphone, en vision ou en face à face. D'une durée de 2 heures environ il permettra de faire le point sur :

- La mise en application des apports travaillés ensemble durant le parcours
- La finalisation du plan d'action en lien avec les objectifs de progrès.

C'est une étape de valorisation et d'ancrage supplémentaire importante.

CONTENU DETAILLE DE LA FORMATION :

OUVERTURE DE LA FORMATION

Présentation du stage, des méthodes utilisées et des objectifs à atteindre

Présentation et attentes des participants

Présentation et lancement du « Fil rouge : Livret d'accueil et de suivi individuel »

MODULE 1 : Approche commerciale (1jr.)

- ◆ Identifier son marché et adopter une démarche sélective
 - La notion de marché intensif et extensif.
 - Prioriser ses actions
- ◆ S'approprier les différents moyens d'approche commerciale
 - Identifier les différentes approches possibles compatible avec son activité
 - Varier les approches pour arriver à ses fins
- ◆ Qualifier son fichier prospect
 - Légitimer son approche auprès du prospect
 - Les questions clés à privilégier
- ◆ Utiliser efficacement son CRM
- ◆ Organiser son temps de travail efficacement

Modalités pédagogiques et validation séquentielle :

- Echanges interactifs, réflexion individuelle
- Atelier de réflexion (Binôme ou groupe)
- Mise en situation réel : Appel fichier prospects à qualifier
- Utilisation du CRM
- **Validation module : Appels réels sur fichier prospects non qualifié**
- **Remplir son P.I.P (Plan Individuel de Progrès)**

MODULE 2 : Améliorer l'efficacité de sa prospection téléphonique (2 jrs)

- ◆ Retour d'expérience depuis le module 1
 - Valoriser les bonnes pratiques et les mises en pratiques
 - Ancrer les approches pédagogiques, répondre aux questions et apporter une aide face aux difficultés

- ◆ Les conditions du succès au téléphone
 - Les bonnes pratiques pour être efficace
 - La notion verbal, para verbal et non verbal au téléphone. Leur influence et comment s'en servir efficacement
- ◆ Passer le barrage efficacement
 - Mixer les 3 approches possibles : Directive / Alliance / Limite de responsabilité
- ◆ Convaincre son interlocuteur d'accepter le RDV
 - Concevoir une phrase d'accroche spécifique au groupement d'employeur, à son activité et à sa cible
 - Adapter sa stratégie au contexte de crise lié au Covid19
- ◆ Transformer les objections en opportunité de RDV
 - Les 3 typologies d'objection
 - Identifier les objections possibles ou récurrentes
 - Trouver les idées clés à associer et en faire une réponse pertinente
- ◆ L'approche de Proposition Active
 - Adapter son approche en proposant un candidat
 - Identifier les stratégies de replis

Modalités pédagogiques et validation séquentielle :

- Echanges interactifs, réflexion individuelle
- Atelier de réflexion (Binôme ou groupe)
- Exercices vocaux
- Mise en situation réponse à objection : Jeu de balle
- Mise en situation réel : Appel prospect pour prise de RDV et P.A.
- Utilisation du CRM
- **Validation module : Appels réels sur fichier prospects qualifié**
- **Remplir son P.I.P (Plan Individuel de Progrès)**

MODULE 3 : Conduire un entretien commercial avec succès (2jrs)

- ◆ Retour d'expérience depuis le module 2
 - Valoriser les bonnes pratiques et les mises en pratiques
 - Ancrer les approches pédagogiques, répondre aux questions et apporter une aide face aux difficultés
- ◆ Adopter une démarche professionnelle structurée et professionnelle :
 - La notion de valeur ajoutée
 - Les 6 phases d'un entretien de vente

Les 2 étapes de transitions complémentaires

- ◆ Identifier les axes de collaboration avec un prospect :
 - L'entonnoir de découverte, pour quoi faire ?
 - Acquérir une méthode de questionnement et se créer une boîte à outil
 - Utiliser la méthode SPIB pour identifier le besoin explicite
 - Identifier les éléments clés d'une bonne écoute active et l'expérimenter
- ◆ Argumenter efficacement et répondre aux objections :
 - Identifier les forces et la V.A. de mon entreprise et de mon offre en tant que groupement d'employeur
 - Identifier les principales attentes des clients potentiels
 - Fabriquer son argumentaire spécifique à mon activité et l'utiliser à l'aide de la méthode CAP
 - Identifier les objections potentielles et y répondre
- ◆ Convaincre et obtenir l'accord de son interlocuteur :
 - Identifier les signaux d'achat
 - Savoir évaluer la motivation de votre interlocuteur par le biais de projection
 - Valider l'accord potentiel
 - Concrétiser par l'action

Modalités pédagogiques et validation séquentielle :

- Echanges interactifs, réflexion individuelle
- Atelier de réflexion et création d'outils en Binôme ou en groupe (Questionnement, Argumentaire, Réponses à objections)
- Mises en situation (Objections, argumentation)
- Jeu de rôle (Découverte)
- Jeu pédagogiques (Ecoute Active)
- Mind Mapping (Forces)
- **Validation module : Quiz**
- **Remplir son P.I.P (Plan Individuel de Progrès)**

MODULE 4 : Agir sur les leviers de la marge et défendre son prix (1jr.)

- ◆ Retour d'expérience depuis le module 3
 - Valoriser les bonnes pratiques et les mises en pratiques
 - Ancrer les approches pédagogiques, répondre aux questions et apporter une aide face aux difficultés
- ◆ Comprendre les éléments qui constituent et impactent la marge brute
 - Le salaire et les charges
 - Les allègements de charges patronales
 - La notion de prix de revient
 - La notion de prix de vente

La marge brute en € et en %

- ◆ Intégrer le fonctionnement du calculateur de marge brute et de la grille de prix
Apprendre à utiliser l'outil à partir de cas concrets et d'exercices variés
- ◆ Les leviers de la marge
Calculer le bon prix de vente à partir d'une marge souhaitée.
Marge additionnelle : Quels sont les éléments annexes facturables et pourquoi ? Revue des tendances à prendre en compte sur le marché.
Les 8 leviers d'optimisation liés aux allègements
Focus particulier sur 3 d'entre-elles : Fin d'année / CP / CET
Le cas du CDII / CDI à temps partagé et du contrat saisonnier
- ◆ Présenter son prix avec légitimité et relativiser un écart de prix
La pédagogie du prix : Méthode en 3 temps
Communiquer son prix avec assertivité
Relativiser son prix : Traiter l'écart avec la notion de coût induit et coût global
- ◆ Défendre son prix et négocier en préservant ses intérêts
Les jeux de pouvoir
Les 4 styles d'attitudes : Développer son assertivité
La notion d'Objectif Commun Partagé
Préparer sa négo : Les éléments négociables et non négociables
Les méthodes de négociation adaptée aux offres du groupement d'employeur

Modalités pédagogiques et validation séquentielle :

- Echanges interactifs, réflexion individuelle
- Atelier de réflexion
- Calculs mentaux
- Utilisation d'un calculateur sur Excel
- Jeu de rôles (défense du prix et négo)
- **Validation module : Quiz + Cas pratiques sur le calculateur**
- **Remplir son P.I.P (Plan Individuel de Progrès)**

MODULE 5 : Fidéliser ses clients (1jr.)

- ◆ Retour d'expérience depuis le module 4
Valoriser les bonnes pratiques et les mises en pratiques
Ancrer les approches pédagogiques, répondre aux questions et apporter une aide face aux difficultés
- ◆ Comprendre les éléments clés de la fidélisation
Citations, définitions et quiz statistiques

Mettre le client au centre de toutes les attentions et au cœur de la stratégie d'entreprise

- ◆ Mettre en œuvre une stratégie de fidélisation adaptée à son portefeuille client
Choisir une matrice de segmentation adaptée à sa situation et comprendre l'intérêt de la segmentation
Répartir son portefeuille client selon les 4 typologies
Définir ses actions de fidélisation selon la segmentation
- ◆ L'entretien commercial au cœur de la fidélisation
Revisiter l'entretien de découverte en l'adaptant selon sa stratégie de fidélisation
- ◆ Savoir gérer le mécontentement client
Analyse des différents comportements clients possibles
Faire preuve d'assertivité avec la méthode DESC pour traiter l'insatisfaction et garder la qualité de la relation
- ◆ Cultiver et profiter de la satisfaction de vos clients
Mettre en place un suivi et un bilan de satisfaction
Utiliser la référence active avec vos clients satisfaits pour en décrocher de nouveaux

Modalités pédagogiques et validation séquentielle :

- Echanges interactifs, réflexion individuelle
- Atelier de réflexion en Binôme ou en groupe
- Jeu de rôle (Mécontentement client, Entretien de fidélisation)
- Plan d'action individuel client
- **Validation module : Mini Cas à résoudre**
- **Remplir son P.I.P (Plan Individuel de Progrès)**

Conclusion du parcours :

Les participants finalisent leur Plan Individuel de Progrès et réalisent un autodiagnostic final de leurs points forts et de leurs axes d'amélioration avec le soutien individuel du formateur

- Remise d'un certificat de réalisation
- Evaluation globale de la formation