

Modules spécialisés pour les résponsables commerciaux et la force de vente



AA	Diagnostic inclusif des besoins en formation de la force de vente :
	objectif « développer les ventes » (phase réalisée par notre partenaire Valoris Conseil)
AB	Commercial pour Non-Commerciaux
<b>A-1</b>	Etablir son Plan d'Actions Commerciales
A-2	Piloter l'Activité Commerciale avec des Tableaux de Bord Pertinents
A-3	Bien Choisir ses Commerciaux et les Fidéliser par une Rémunération Motivante
A-4	Fiabiliser les Prévisions de Ventes
A-5	Motiver et Animer son Equipe Commerciale
A-6	Elaborer sa Stratégie Commerciale
B-2	Ingénieurs, Experts, Techniciens : Développez vos Compétences Commerciales
B-3	Dynamiser sa Posture de Vente
B-4	Prospecter et Gagner de Nouveaux Clients : Entraînement Intensif
B-5	Elaborer un Pitch Commercial et s'Entraîner
B-6	Préparer et Réussir ses Présentations et Soutenances Commerciales
B-8	Les Clés de l'Écoute Active pour Commerciaux
B-9	Acquérir les Techniques de Vente Cross-Selling et Up-Selling
C-1	Acquérir et Fidéliser grâce au CRM
C-2	Négocier son Prix et Défendre ses Marges - Négociation
C-3	Négocier dans un Contexte International
C-4	Négocier Efficacement avec les Grands Comptes
D-5	Animer et Développer son Point de Vente
D-6	Prospecter et Vendre par Téléphone
D-7	Développer son Leadership Relationnel
D-8	Commerciaux : Gérer son Temps pour Améliorer son Efficacité Commerciale
D-9	Préparer et Réussir ses Présentations et Soutenances Commerciales
	AB A-1 A-2 A-3 A-4 A-5 A-6 B-2 B-3 B-4 B-5 B-6 B-8 B-9 C-1 C-2 C-3 C-4 D-5 D-6 D-7 D-8

2



### 1. INSCRIPTION

Toute inscription nécessite le renvoi par mail d'une confirmation d'inscription dûment renseignée à : GO'SALES, rue Bassatine, immeuble MYR Etage 4, numéro 27, 28. Casablanca, Courriel : Job@gosales.ma

### 2. OBLIGATIONS RESPECTIVES DES PARTIES

Pour chaque inscription à une action de formation professionnelle, le client reçoit une convention de formation établie en deux exemplaires, dont il s'engage à retourner à **GO'Sales** un exemplaire signé et revêtu du cachet de l'entreprise avec un acompte de **50** %. Si le client est une personne ayant entrepris ladite action de formation à titre individuel et à ses frais, **100**% du coût de la formation devra être versé au moins 10 jours avant la formation. À l'issue de la prestation, une facture en trois exemplaires sera adressée au client (ou à l'organisme payeur désigné par le client). À l'issue de toute action de formation une attestation de présence sera adressée au client (ou à l'organisme payeur désigné par le client).

### 3. ANNULATION

Du fait du Client les frais de désistement à plus de 72 heures de la formation entraîne la retention d'un montant égal à 50 % du prix de la prestation. Annulation à moins de 2 jours avant le début de l'action de formation, ou en cas de demandes d'annulation ou d'absences survenues après le début de l'action de formation, GO'Sales se réserve le droit de retenir le coût total de l'action de formation.

#### 4. PAIEMENT

Le bulletin doit être accompagné du règlement des frais de participation :

- pour les entreprises ou particuliers, par chèque à l'ordre de **GO 'Sales** :
- pour les administrations publiques, d'une lettre valant commande. Pour toute question concernant la facturation : job@gosales.ma

gosales.indd 3 22/07/2016 16:07:47

### 5. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le contenu des formations est des œuvres protégées par des dispositions nationales et internationales en matière de droits d'auteur et de droits voisins. Le Client s'engage dans ces conditions à ne pas reproduire, résumer, modifier, altérer ou rediffuser le contenu des formations, sans autorisation expresse préalable de **GO 'Sales**, ce qui exclut toutes opérations de transfert, de revente, de location, d'échange, et de mise à disposition des tiers par tous moyens.

### **6. DONNÉES PERSONNELLES**

Conformément aux dispositions de la loi Les données personnelles vous concernant, recueillies par l'intermédiaire des différents formulaires et notamment de la convention de formation remplie par vos soins, et toutes informations futures, sont utilisées par GO 'Sales uniquement dans le cadre de la mise en œuvre des services offerts, et ne font l'objet d'aucune communication à des tiers autres que les éventuels prestataires techniques en charge de la gestion des commandes, lesquels sont tenus de respecter la confidentialité des informations et de ne les utiliser que pour l'opération bien précise pour laquelle ils doivent intervenir.

#### 7. DIVERS

10.1. Les présentes conditions expriment l'intégralité des obligations de l'acheteur ainsi que de celles de **GO 'Sales** .

GO 'Sales se réserve le droit de modifier unilatéralement les termes des présentes, les conditions applicables étant celles en vigueur à la date de passation la commande par le Client.

#### 8.

Dans l'hypothèse où l'une des dispositions des présentes Conditions serait considérée nulle en vertu d'une disposition légale ou réglementaire, présente ou future, ou d'une décision de justice revêtue de l'autorité de la chose jugée et émanant d'une juridiction ou d'un organisme compétent, cette disposition du contrat serait alors réputée non écrite, toutes les autres dispositions des présentes Conditions conservant force obligatoire entre les Parties.

#### 9.

Le fait que l'une ou l'autre des parties ne se prévale pas à un moment donné de l'une quelconque des dispositions des présentes conditions générales ne pourra jamais être considéré comme une renonciation de sa part aux droits qu'elle tient des présentes.

### Sun Tzu

Je dis que si tu te connais toi-même et que tu connais ton ennemi, tu n'auras pas à craindre le résultat de cent batailles. Si tu te connais toi-même sans connaître ton ennemi tes chances de victoires et de défaites seront égales. Si tu ne connais ni ton ennemi ni toi-même, tu perdras toutes les batailles.

-Sun Tzu, l'art de la guerre



# MODULE AA : DIAGNOSTIC INCLUSIF DES BESOINS EN FORMATION DE LA FORCE DE VENTE (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants

#### **OBJECTIFS DU MODULE AA**

Réaliser un diagnostic inclusif, réalisé par les collaborateurs, qui à travers des jeux de miroirs, découvriront quelles formations prioritaires doivent être déployer pour créer de la valeur ajoutée dans son organisation, et dans ses ventes.

Quel que soit le secteur d'activité, il y a une certaine uniformité des offres sur le marché. La différence ne peut se faire qu'au niveau de la relation client. Il faut impérativement trouver des services, une coordination d'équipe, une force de conviction, qui permettra de fonder une relation client forte, pérenne et surtout différente. «recevoir les clients, savoir répondre au téléphone ou traiter les courriers et emails ne suffit plus. Accompagner les prospects, leur fournir un argumentaire technique, c'est le

strict minimum. Pour se différencier, il faut aller bien au- delà»

En surprenant votre client avec un réel service à valeur ajoutée, vous n'êtes plus seulement dans une relation commerciale, mais dans un partenariat». Autrement dit, dans une relation client faite de proximité et de services.

Accompagner la force de vente pour qu'elle puisse réaliser son autodiagnostic. La démarche s'inscrit dans la continuité des recherches d'améliorations. Les objectifs seront :

- 1- Analyser l'adéquation entre la relation client actuelle et celle qui devrait être déployée pour accélérer les ventes. Produire les recommandations adéquates en termes de relations client et démarche commerciale.
- **2-** Analyser les compétences nécessaires pour déployer les recommandations (en termes de relation client et démarche commerciale.
  - **3-** Développer l'ingénierie de formation.



#### MODULE AB: COMMERCIAL POUR NON-COMMERCIAUX (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS DE LA FORMATION**

- Perfectionner ses attitudes dans la relation avec les clients en toutes circonstances.
- Intégrer les basiques de la vente et de la négociation.
- Collaborer efficacement avec tous les services internes de l'entreprise.

#### **POUR OUI?**

tout salarié sans expérience préalable de la vente, étant en contact téléphonique ou physique avec le client.

#### La prise de conscience

Qu'est ce qu'un acheteur, un client ? Pourquoi le client est devenu le premier employeur pour les salariés ? Les missions, les compétences et qualités nécessaires pour être un commercial performant compétences et qualités nécessaires pour être un commercial performant.

#### Mieux se connaître pour mieux négocier

Etudier ses attitudes face à un client. Autodiagnostic Développer son assertivité Découvrir ses points forts et ses points à améliorer.

## Connaître son entreprise pour mieux en parler

« Nous sommes tous les ambassadeurs de notre entreprise « Savoir parler positivement de son entreprise : verbes d'action, chiffres, dates, résultats... Bien connaître l'offre de son entreprise.

#### Préparer ses entretiens

Se fixer des objectifs ambitieux et réalistes Maîtriser en toute circonstance la présentation de son entreprise et de son offre Maîtriser la phrase d'accroche (prise de rendez-vous) Construire l'argumentation Prévoir les objections et les réponses.

#### Prendre rendez-vous

Les techniques de prise de rendez-vous.

#### Développer les étapes de l'entretien

Passer les barrages et répondre aux objections Conclure positivement.

#### Maîtriser les différentes phases de l'entretien

Prendre contact : faire bonne impression donner une image de soi et de son entreprise professionnelle Découvrir son client : ses besoins et ses motivations (SONCAS) poser des questions pertinentes développer l'empathie créer un climat de confiance et le sécuriser reformuler Faire une proposition adapée et l'argumenter la méthode « CAB » mettre en avant les avantages et les bénéfices de la solution Comprendre et gérer les freins : répondre efficacement aux objections Maîtriser les techniques de base de négociation comprendre les enjeux de son client évaluer le profil de son interlocuteur et ses comportements connaître les points négociables, non négociables, les limites adapter son argumentation Conclure et prendre congé confirmer les points d'accord laisser une dernière impression positive s'inscrire dans la durée.

gosales.indd 6 22/07/2016 16:07:50



#### Gérer les situations difficiles

Maitriser ses émotions sans se déstabiliser face au client Les mécanismes du stress Les techniques pour mieux le gérer Evoluer d'une logique « passé = problème » à une logique « futur = solution »



gosales.indd 7 22/07/2016 16:07:50

### A1-ETABLIR SON PLAN D'ACTIONS COMMER-CIALES (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Se doter d'un Plan d'Action pour structurer sa démarche commerciale.
- Orienter son énergie commerciale pour atteindre ses objectifs.
- Utiliser les tableaux de bord pour piloter au plus près son activité.

#### **PROFIL PARTICIPANTS**

Directeurs commerciaux, chefs, managers d'équipes commerciales, commerciaux terrain.

# Comprendre les enjeux du PAC (Plan d'Actions Commerciales) pour la structuration de la démarche commerciale et l'atteinte des objectifs

Intégrer le PAC dans la stratégie commerciale de l'entreprise Impliquer les différents acteurs pour la construction et la mise en œuvre du PAC Modéliser sa démarche commerciale en tirant profit des expériences concrètes Se doter d'indicateurs pour mesurer et accroitre sa performance.

#### Les tableaux de bord au service du PAC

Définir les indicateurs intelligents et utiles pour le PAC Mettre en place la TPM (Maintenance Productive Totale) de l'équipe Tirer les analyses pertinentes des indicateurs.

#### La démarche du PAC

Etablir le diagnostic de sa zone, de sa région : offre commerciale, accessibilité du marché, état de la concurrence (SWOT) Analyser le portefeuille des clients existants Décider des orientations à prendre : consolider les forces, sécuriser les menaces, transformer les faiblesses en forces.

#### Définir et formaliser le plan d'actions commerciales

Définir les axes prioritaires pour atteindre ses objectifs Décliner le Plan des Actions par segments de marché et selon les typologies de clients Structurer les actions commerciales pour servir le résultat Organiser des actions spécifiques : opérations commando, salons Développer, par la formation, les compétences individuelles et collectives Recruter des profils spécifiques pour consolider l'équipe Fixer des échéances et les dead lines Présenter et faire valider le PAC.

#### Suivre le plan d'actions

Mettre le plan sous contrôle Prévoir les actions correctives si besoin Tirer les enseignements et les conclusions de l'année N pour établir l'année N+1.



gosales.indd 8 22/07/2016 16:07:51





## A-2 PILOTER L'ACTIVITÉ COMMERCIALE AVEC DES TABLEAUX DE BORD PERTINENTS (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### ORIFCTIFS

 Définir et mettre en place les méthodes et les outils d'analyse et de suivi de l'activité commerciale.

- utiliser les tableaux de bord comme un outil d'animation de son équipe.
- prendre et faire prendre les décisions adéquates avec efficacité et réactivité.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Responsables commerciaux, chefs des ventes.

## Distinguer les différences entre «reporting» et « tableau de bord »

Caractéristiques du reporting Caractéristiques des tableaux de bord Similitudes et différences Identifier les avantages du tableau de bord pour le manager commercial.

## Concevoir le tableau de bord comme un outil de management

Identifier les rapports et relations entre un management adapté, un objectif personnalisé et des critères d'analyse de la performance Construire et faire construire un tableau de bord en 5 étapes : analyse de l'environnement choix et négociation des objectifs détermination des indicateurs pertinents collecte des informations construction de l'outil.

# Utiliser le tableau de bord comme outil d'animation et de management d'une équipe commerciale

Apporter des réponses aux besoins d'autonomie, de compétence et de motivation des collaborateurs par la mise en œuvre de l'outil Passer du rôle de manager à celui de « coach » en utilisant l'outil tableau de bord Définir les indicateurs pertinents.

## Inscrire le tableau de bord dans la gamme des outils de management.

Lier le tableau de bord aux autres outils (fiche de fonction, entretien annuel d'appréciation, entretien de recadrage) Réussir l'implantation de l'outil Concilier tableau de bord et éthique.

## A-3 BIEN CHOISIR SES COMMERCIAUX ET LES FIDÉLISER PAR UNE RÉMUNÉRATION MOTIVANTE (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 1 jour forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIES**

Savoir identifier et mettre en œuvre les leviers d'une politique de recrutement commerciale motivante fidéliser une population difficile avec une rémunération attractive.

#### **PROFIL PARTICIPANTS**

Directeurs et responsables commerciaux, directeurs des Ressources Humaines.

Comprendre le contexte économique mouvant Un fort turn-over des commerciaux..

## Identifier les stratégies de reconnaissance des commerciaux

Les techniques pour recevoir de meilleures candidatures (plus ciblées et de meilleure qualité) Les candidats avec plus de 3 ans d'expérience métier Les 3 points à valider avec chaque candidat: les aptitudes intellectuelles les moteurs spécifiques de motivation les comportements attendus et à éviter dans le poste Les entretiens de recrutement et leurs limites Les points à étudier chez un commercial en plus des résultats d'un test de personnalité: confiance en soi appréhension du concept « argent » ténacité préparation et sens de l'anticipation appréhension du concept temps ouverture sur autrui engagement.

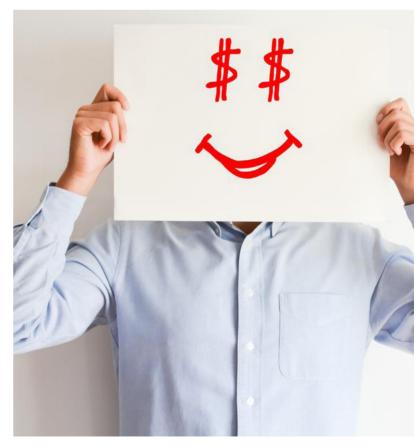
## Concevoir de nouvelles formes de rémunération et de reconnaissance

La rémunération directe : salaire de base, primes,

bonus... La part variable du salaire et les critères quantitatifs/qualitatifs Les périphériques légaux: intéressement, participation, stock options... Les avantages en nature : frais de représentation, gratifications en nature...Les périphériques stattaires: assurance vie, bourses pour les enfants... Les leviers complémentaires de motivation : autonomie, responsabilités...

## Evaluer les forces et les faiblesses de son système actuel de rémunération

Impact du système de rémunération : sur l'image de marque de l'entreprise sur l'image que vous voulez véhiculer sur l'image que son marché véhicule sur les attentes clients Mesurer l'impact d'un nouveau mode de rémunération Evaluer les forces et les faiblesses de son système actuel de management Amorcer une réflexion sur la gestion des talents.



gosales indd 10 22/07/2016 16:07:53



# A-4 FIABILISER LES PRÉVISIONS DE VENTES (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 1 jour forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

Présenter les principales méthodes de prévision ainsi que les indicateurs permettant de bâtir des tableau de bord de suivi de l'activité s'entraîner à utiliser ces méthodes.

### PRÉ-REOUIS

une bonne maîtrise d'Excel et des mathématiques est indispensable pour tirer les bénéfices de cette formation.

#### PROFIL PARTICIPANTS

responsables commerciaux, cadres dirigeants confrontés à l'établissement de prévisions de ventes.

#### **Prévoir**

Comprendre le passé : analyser un historique moyenne mobile stabilisation des historiques détermination de la tendance Prolonger : détection et correction de valeurs anormales analyse des tendances de vente modélisation Prévoir : méthodes de prévision : tableau de bord, indicateurs réalistes, échéancier de contrôle points forts et points faibles : choix d'une méthode adaptée au produit, au marché, à l'activité.

#### Suivre

Déterminer les éléments du tableau de bord : contrôle de l'évolution des ventes suivi et contrôle des réalisations par rapport à l'objectif prévention des dérapages actualisation de l'objectif : obtenir le recul nécessaire et prendre en considération l'accélération du mouvement sur les marchés.

#### Mesurer l'impact des facteurs extérieurs

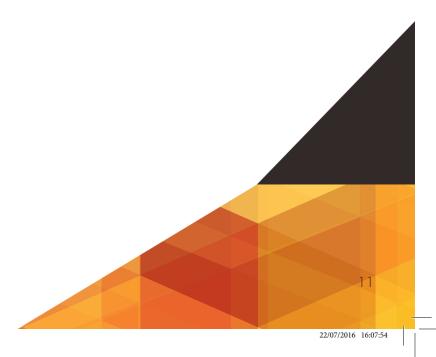
Utiliser des outils prévisionnels pour mesurer l'impact d'événements ou d'actions destinés à modifier l'évolution « normale » d'un produit ou d'un marché (promotion, déréglementation) Analyser une saisonnalité : différentes méthodes de coefficients fixes et glissants saisonnalité et promotion.

#### Anticiper les retournements de tendance

Identifier les 3 indicateurs du retournement de tendance Gérer les opportunités et menaces du marché.

#### **Simuler**

Appliquer les indicateurs de performance Bâtir des scénarios d'évolution Mesurer le coût des efforts de redressement Construire un tableau de bord de suivi d'évolution Réunir les différents indicateurs traités Construire son tableau de bord Intégrer des outils prévisionnels.



### A-5 MOTIVER ET ANIMER SON EOUIPE COM-**MERCIALE (1 JOUR)**

INTRA ENTREPRISE: 1 jour forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique : 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants **INTER ENTREPRISE:** 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Définir un mode de management en harmonie avec sa personnalité et son équipe.
- Acquérir les techniques d'animation et savoir insuffler une motivation forte pour développer les résultats.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Managers commerciaux, managers de proximité, responsables d'agences, chefs des ventes, de secteurs ou de rayons et tout encadrant commercial opérationnel.

#### Bien se connaître pour mieux manager

Réfléchir sur son métier : rôle, missions, responsabilités, compétences à mobiliser Les fondamentaux du management : réaliser l'auto-diagnostic de sa personnalité Analyser les conséquences en matière

de communication et d'assertivité Elaborer son Plan d'Actions Managériales.

#### Motiver son équipe pour l'amener à la performance

Analyser chaque vendeur: motivations personnelles compétences et résultats obtenus Organiser et distribuer les tâches motivantes Développer l'esprit d'équipe Accompagner la progression collective et individuelle Développer une culture coaching, tutorat, formation, ... Comment contrôler et communiquer les résultats.

#### Animer les vendeurs au quotidien

Donner du sens à son management : fixer des obiectifs réalistes et motivants contrôler et suivre les résultats Mener des entretiens efficaces : entretien de suivi d'activité, de (re)motivation.

Les bonnes pratiques pour animer des réunions motivantes et efficaces.



gosales.indd 12 22/07/2016 16:07:54



## A-6 ELABORER SA STRATÉGIE COMMERCIALE (2 JOURS)

**INTRA ENTREPRISE:** 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique : 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants **INTER ENTREPRISE:** 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Réfléchir et analyser sa stratégie actuelle.
- Déterminer et valider les choix stratégiques.
- Formaliser son plan stratégique.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Dirigeants directeurs des ventes, chefs d'agence, directeurs commerciaux.

#### Bâtir son analyse stratégique

Connaître la finalité de l'entreprise, appréhender l'ambition des dirigeants, analyser le marché (externe) et l'entreprise (interne) : établir la matrice SWOT Etablir la segmentation stratégique à partir de l'étude marché/produits/utilisation/distribution Faire émerger les DAS de l'entreprise : offre produits services/technologies/groupes homogènes de clients

#### Valider ses choix stratégiques

Définir son positionnement stratégique Utiliser les différentes matrices de situation Savoir gérer une stratégie de portefeuille Clarifier les choix possibles : domination/différenciation/concentration Identifier les options stratégiques, les manœuvres correspondantes et les ressources nécessaires Sélectionner les axes prioritaires en mesurant l'impact financier des choix, P&L, Investissements, BFR et aux conséquences sur l'organisation.

#### Elaborer sa planification stratégique

Définir les objectifs à atteindre Mettre en place le plan d'actions par fonction Identifier et prioriser les actions : ciblage des potentiels, formulation de l'offre, définition du mix, conquête ou développement clientèle existante, techniques de vente/moyens d'animation Décliner le plan en séquences temps/ étapes/responsables Elaborer les outils de contrôle, le tableau de bord et les principaux indicateurs Compléter la formation avec les modules e-learning offerts:

- l'analyse SWOT - marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnementa.



## B-2 INGÉNIEURS, EXPERTS, TECHNICIENS : DÉVELOPPEZ VOS COMPÉTENCES COMMER-CIALES (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Comprendre l'atout de la double compétence technique et commerciale et savoir l'utiliser.
- Mesurer les enjeux pour le client, pour son entreprise et pour soi-même.
- S'approprier les techniques de vente et de négociation et gagner en confiance en soi.

### PRÉ-REQUIS

Aucun

### **PROFIL PARTICIPANTS**

Ingénieurs, experts, techniciens qui ont ou vont avoir des responsabilités commerciales.

## Savoir optimiser sa valeur ajoutée commerciale

Identifier ses atouts et son rôle dans la démarche commerciale Traduire en actions «être orienté client» Définir le périmètre de son action commerciale et les résultats attendus Faire de chaque contact client une occasion de vendre et de fidéliser.

#### Adopter une démarche pro-active

Aller au devant des attentes des clients Enrichir le contenu de ses contacts clients en se basant sur les enjeux Se fixer des objectifs.

#### Mener une démarche commerciale structurée

Démarrer un entretien, une réunion de travail Aller au-delà des besoins exprimés et collecter des informations « stratégiques » Savoir présenter des solutions sous forme de gains pour le client Traiter les objections avec empathie.

#### Trouver des accords gagnant-gagnant

Préparer sa négociation Rester centré sur les intérêts communs Gérer les situations difficiles en préservant la relation client S'affirmer dans la relation.



gosales.indd 14 22/07/2016 16:07:57



# B-3 DYNAMISER SA POSTURE DE VENTE (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Adopter les bons comportements en situation de vente.
- Développer son pouvoir d'influence et de persuasion.

### **PRÉ-REQUIS**

Exercer une fonction en relation avec la clientèle.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Commerciaux juniors ou confirmés, commerciaux sédentaires, technico-commerciaux.

## Mobiliser ses ressources personnelles pour être à l'aise dans les situations difficiles

Décoder son propre mode de fonctionnement Repérer les composantes de son stress émotionnel et mental Prendre conscience de ses ressources pour mieux les utiliser.

## S'affirmer et résister à la pression de l'environnement

Améliorer son discours en associant la raison et l'émotion Réapprendre à livrer ses émotions Se comporter de façon professionnelle et courtoise en toutes circonstances Utiliser le vocabulaire de la réussite et du succès pour donner envie d'acheter.

#### Poser les bases d'un dialogue de qualité

Les composantes d'un dialogue attrayant et transparent Annoncer sans détour son objectif d'entretien Identifier dès le début ses opportunités de closing.

#### Se concentrer sur son interlocuteur

Développer son empathie Vérifier comment l'interlocuteur perçoit son discours et son comportement Poser les bonnes questions Prendre des notes efficaces.

## Développer son influence par des comportements appropriés

Annoncer son prix tranquillement Défendre sa marge avec conviction Dire « non » sans perdre un client Dire « oui » sans perdre de l'argent Faire face aux critiques sereinement Faire passer un message de façon claire.

#### Conclure l'entretien de vente

Conclure ses entretiens de façon sécurisée et efficace Maintenir une présence à l'esprit chez le client.

15

### **B-4 PROSPECTER ET GAGNER DE NOUVEAUX** CLIENTS: ENTRAÎNEMENT INTENSIF (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique : 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants **INTER ENTREPRISE:** 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Maîtriser les techniques de prospection et leurs
- S'organiser et obtenir des RDV ciblés chez les prospects
- Mener efficacement votre premier entretien et développer vos ventes.

### PRÉ-REOUIS

Connaître la fonction commerciale.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Vendeurs, commerciaux et technico-commerciaux, chargés et ingénieurs d'affaires.

#### Préparer la prospection

Définir les objectifs, les cibles, les marchés dans le cadre de la politique commerciale de son entreprise Rechercher les prospects : recherche de fichiers analyse, segmentation et tests Préparer son argumentaire.

#### Connaître les stratégies de prospection et leurs outils

Aller vers le prospect : le mailing, le téléphone, la prospection directe, Internet Faire venir le prospect : les salons professionnels, les réunions prospects, les VIP S'inviter chez le prospect : la recommandation, l'essai gratuit.

#### Maîtriser la prospection téléphonique

Découvrir les clés de la communication téléphonique Prendre RDV: techniques et méthodes Baliser les étapes de l'entretien Construire la phrase d'accroche Passer les barrages secrétaires Répondre aux objections: objections prix objections disponibilité objections qualité Savoir conclure positivement.

#### Maîtriser la prospection physique

Conduire un premier entretien Identifier les principes de la communication Découvrir la technique des 4C: Connaître, Communiquer, Convaincre, Conclure Découvrir les étapes clés de l'entretien Développer un climat de confiance Savoir être à l'aise pour mettre à l'aise Découvrir les premiers mots qui font vendre.

#### Exercer un suivi rigoureux

Elaborer une liste des clients potentiels Relancer téléphoniquement pour vendre ou reprendre un RDV Suivre régulièrement les prospects Qualifier en permanence les informations recueillies.

22/07/2016 16:07:58



# B-5 ELABORER UN PITCH COMMERCIAL ET S'ENTRAÎNER (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33 membres du groupe Identifier ses atouts et améliorations nécessaires en termes de contenu comme en termes de forme Améliorer et enrichir ses scripts.

## S'approprier les principales techniques de la communication orale

Identifier ce qui permet de capter l'attention, susciter l'intérêt Utiliser les techniques de communication orale Mieux appréhender l'image que l'on donne aux autres.

#### **OBJECTIFS**

- Savoir capter l'attention de ses interlocuteurs en moins de 2 minutes.
- Etre en mesure d'exprimer sa valeur ajoutée pour une cible donnée en quelques mots.
- Savoir donner envie d'en savoir plus.

### PRÉ-REQUIS

avoir quelque chose à vendre ou à promouvoir de préférence connaître les techniques de vente.

#### PROFIL PARTICIPANTS

commerciaux, ingénieurs d'affaires, consultants, dirigeants souhaitant optimiser toute occasion de contact commercial.

#### Définir les cas où le pitch optimise sa démarche commerciale

Valider les objectifs recherchés Identifier ses situations de pitch et les interlocuteurs associés Déterminer les thématiques à utiliser.

### Construire ses pitches

Identifier l'essentiel de ce qui contribue à l'efficacité du pitch Rédiger ses scripts Se les approprier pour les restituer avec efficacité Se préparer.

#### Pitcher devant un auditoire

Formuler les scripts préparés en jeux de rôles S'évaluer selon une grille de critères et évaluer les autres



## B-6 PRÉPARER ET RÉUSSIR SES PRÉSENTA-TIONS ET SOUTENANCES COMMERCIALES (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Maîtriser l'expression orale et les techniques de communication.
- Réaliser une présentation commerciale percutante.

### PRÉ-REOUIS

Apporter ses présentations Powerpoint (sur l'ordinateur), avoir des bases en PWP.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Responsables commerciaux et marketing, commerciaux, technico-commerciaux, chargés d'affaires, ingénieurs commerciaux, négociateurs grands comptes.

#### Préparer la présentation de son offre

Définir l'objectif et le public visé, le but à atteindre Obtenir les informations nécessaires à la création d'une présentation adaptée et les structurer Les avantages et les contraintes des supports numériques Définir les supports de présentation adéquats : diapositives, vidéo, multimédia, outils portables Se préparer à l'oral : gérer son stress en public.

#### Trouver les mots justes

Rendre les messages clairs Choisir des mots courts, dynamiques, correspondant à la culture de son client Concevoir une idée et un titre stimulants par diapositive Identifier l'accroche adaptée pour maintenir l'intérêt du client Equilibrer les différents éléments de la diapositive : titre, mots-clés, paragraphes.

#### Présenter et impacter pour vendre

Rester maître de sa présentation : les erreurs à éviter Comment accrocher, expliquer, convaincre et marquer les esprits Utiliser l'A.I.R. : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt et provoquer la Réflexion Développer sa force de conviction : choisir des mots forts, rester positif Susciter l'écoute et la réflexion.

## Adapter sa présentation aux différentes contraintes

Savoir gérer le temps et les imprévus Répondre aux questions efficacement Savoir s'adapter à l'auditoire: Directeur commercial, marketing, acheteurs, DAF, DRH... Savoir conclure et laisser un souvenir très positif.



gosales.indd 18 22/07/2016 16:08:00



## B-8 LES CLÉS DE L'ECOUTE ACTIVE POUR PROFIL PARTICIPANTS **COMMERCIAUX (1 JOUR)**

**INTRA ENTREPRISE:** 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique : 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Améliorer son écoute pour optimiser les relations avec ses clients, de la découverte de ses besoins à la conclusion du contrat
- Perfectionner l'art de l'écoute pour mieux répondre aux objections afin d'accroître sa force de conviction



commerciaux, technico-commerciaux, vendeurs, ingénieurs d'affaires.

#### Ecouter et vendre

Qu'est-ce qu'écouter un client ? Le cadre de référence de ses clients Les différentes qualités d'écoute Les bonnes et mauvaises habitudes d'écoute lors des négociations Les préférences cérébrales des clients et les représentations : le VAKO : Visuel, Auditif, Kinesthésique, Olfactif.

#### Réussir le contact commercial

Les 2 dimensions dans le face à face Exister et laisser exister en pratiquant l'écoute active Comment respecter la bulle de son client La communication non verbale en situation de négociation La synchronisation.

#### Créer une relation de confignce

Se mettre et rester en conscience externe Suspendre votre jugement Le danger des fausses interprétations Se centrer sur son client Calibrer le comportement

#### Rechercher la précision de l'information

Les différents types de questions Les différents types de reformulations Les mots-valises Obtenir les informations manquantes Utiliser la boussole du langage.

#### Développer la précision de son écoute

Pratiquer le langage sensoriel Les tris primaires L'attitude de non-influence dans l'écoute face au client.

#### Se centrer sur les valeurs

Les besoins émotionnels Les valeurs et les critères. L'écoute dans la dynamique de la négociation De l'écoute active à la signature du contrat.

#### Compléter la formation avec les modules e-learning offerts:

- découvrir les attentes de mon client grâce à l'écoute active - les techniques d'écoute active face aux objections de mon client.

## B-9 ACQUÉRIR LES TECHNIQUES DE VENTE CROSS-SELLING ET UP-SELLING (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Réaliser des ventes additionnelles à forte valeur ajoutée.
- Maîtriser les leviers de la vente émotionnelle.
- Développer son chiffre d'affaires et sa rentabilité.
- Se démarquer de la concurrence par une relation client riche.

### PRÉ-REOUIS

Exercer une activité en relation directe avec la clientèle, maîtriser la connaissance des produits et services de son catalogue, apporter des brochures lors de la formation.

#### **PROFIL PARTICIPANTS**

Commerciaux grands comptes, technico-commerciaux, vendeurs en boutique, télévendeurs.

#### Les enjeux de la vente additionnelle

## Les 5 règles d'or de la communication en face-à-face et au téléphone

Créer un climat de confiance avec tout interlocuteur Questionner pour mieux comprendre les motivations explicites et implicites des clients Se taire pour mieux entendre Savoir reformuler Rester positif dans sa communication en toutes circonstances.

#### Satisfaire chaque client

Satisfaire la demande initiale : informer, expliquer, valoriser un produit / service Connaître l'historique de son client afin d'identifier les opportunités d'élargir la vente Elaborer un tableau de corrélation indice / produit ou service.

#### Affronter les situations difficiles

Devancer les problèmes Transformer les réclamations client en acte de fidélisation Vendre un produit/ service de substitution Traiter les objections avec souplesse.

#### Valoriser son rôle de conseil

Susciter l'intérêt du client en construisant des phrases « test » Proposer un produit/service complémentaire et indispensable Positionner une nouvelle offre par rapport à l'offre en cours Rebondir sur un besoin identifié lors de l'entretien Présenter son prix et s'apprêter à négocier.



20



## C-1 ACQUÉRIR ET FIDÉLISER GRÂCE AU CRM (2 Jours)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Définir ses objectifs de recrutement et fidélisation à partir des outils CRM.
- Elaborer une stratégie de recrutement et de fidélisation et choisir les outils adaptés.
- Concevoir et mettre en place les actions associées, et en mesurer l'efficacité.

#### **PROFIL PARTICIPANTS**

Responsables des services marketing/marketing client/marketing direct, chefs de projet marketing client/fidélisation/acquisition, responsables commerciaux.

#### Les nouveaux enjeux de la relation client

Evolution des attentes des consommateurs Multiplicité des canaux de communication et de vente Evolution des technologies.

## Quel équilibre entre recrutement et fidélisation ?

Structure et évolution du portefeuille client Connaissance des clients Segmentation des clients Analyse du cycle d'achat et de vie du client Calcul de la valeur client.

#### Elaborer une stratégie de recrutement

Déterminer les objectifs de recrutement quantitatifs et qualitatifs Définir les clients à cibler Créer l'inventaire des différentes techniques d'acquisition en fonction des canaux à disposition : force de vente, télémarketing, location de fichiers, techniques de collecte on line print, partenariats, salons... Les différents stades de la relation avec les prospects : bâtir un plan relationnel prospect Concevoir et mettre en œuvre le plan d'actions : cible, offre, média, scénario, planning et budget Mettre en place des tests Mesurer l'efficacité des actions de recrutement.

#### Elaborer une stratégie de fidélisation

Définir ses objectifs par segment de clients Identifier les leviers de la fidélisation et les outils associés : garantie de la satisfaction stimulation des achats entretien de la relation reconnaissance Focus sur les programmes de fidélité Analyser le parcours client pour optimiser la relation Quelles actions proposer : à quels clients, à quel moment de la relation et sur quel canal ? Présenter un plan d'actions consolidé par segment de clients Mesurer la rentabilité et l'impact des actions de fidélisation sur le portefeuille client.

#### Concevoir et lancer un programme de fidélité

Définir les objectifs du programme Choisir la cible Concevoir la promesse : barème d'accumulation de points, récompenses Avantages transactionnels, relationnels, services Choisir le support Proposer un process d'adhésion Définir les plans de recrutement et d'animation associés au programme Mesurer l'impact du programme de fidélité Lancer un programme de fidélité : facteurs clés de succès.

0



### C-2 NÉGOCIER SON PRIX ET DÉFENDRE SES MARGES - NÉGOCIATION (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Apprendre à faire face en souplesse à la pression des acheteurs sur les prix.
- Identifier l'ensemble des leviers pour aboutir à des accords profitables.
- S'approprier les outils, les méthodes concrètes et les pratiques pour négocier le prix.

#### PROFIL PARTICIPANTS

tout commercial amené à négocier avec des acheteurs ayant acquis les techniques de vente.

## Analyser les enjeux d'une négociation sur les prix

Situer la négociation prix dans la démarche commerciale Comprendre et peser les enjeux pour le client, pour l'entreprise Identifier les leviers visant à aboutir à un accord gagnant-gagnant En dégager les règles d'or.

#### Bien préparer l'entretien

Définir les différentes composantes de la préparation Déterminer son style de négociateur Analyser une situation de négociation Déterminer le négociable du non-négociable en utilisant la matrice.

#### Donner de la valeur à sa proposition

Valoriser son offre au sens large S'attacher à communiquer sur les bénéfices client Utiliser les techniques de présentation du prix Adopter un comportement « apporteur de solutions ».

#### Mener la négociation prix

Identifier les éléments qui interviennent dans la négociation prix et plus généralement les conditions de vente Travailler sur les « concessions » et « contreparties » Présenter le non-négociable.

## Décrypter le comportement de l'acheteur vis à vis du prix

Comprendre pour s'adapter Déterminer son style de négociateur Traiter les différentes techniques de l'acheteur pour obtenir les meilleures conditions Faire face tout en préservant la relation.

### Conclure la négociation

Accompagner le client et établir un climat favorable à la prise de décision Identifier le moment où engager le client S'inscrire dans une relation durable.



## C-3 NÉGOCIER DANS UN CONTEXTE INTER-**NATIONAL (2 JOURS)**

**INTRA ENTREPRISE:** 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique : 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Identifier les spécificités de la négociation internationale et s'adapter à un contexte interculturel.
- Négocier ses prix et défendre ses marges, s'affirmer face à la pression des acheteurs
- Identifier rapidement le style de négociation de l'acheteur et adapter son discours en fonction des habitudes locales.
- Acquérir les outils et les techniques des négociations sous haute tension.

### **PRE-REQUIS**

Négocier dans un contexte international.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Toute personne amenée à négocier à l'international souhaitant acquérir les clés des négociations interculturelles.

#### Les spécificités de la négociation internationale

Quels défis et quels enjeux pour les négociateurs internationaux Différencier les styles de négociations et identifier les bonnes pratiques Adopter le bon style de négociation interculturelle.

#### Préparer sa négociation internationale

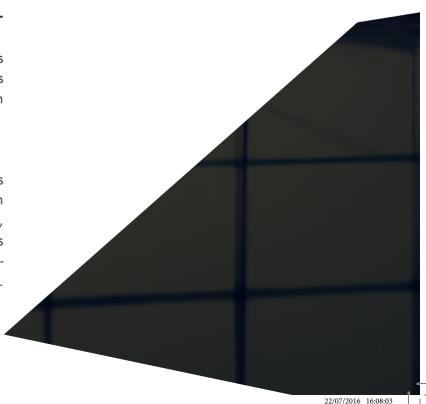
Identifier les acteurs en présence et leur rôle dans la négociation Définir sa stratégie de négociation : fixer les objectifs visés, marge de manœuvre, solutions de repli Anticiper les différents scénarios possibles: situations de blocage, calcul des concessions possibles, identifier la marge de manœuvre.

#### Réussir une négociation internationale simple ou de haut niveau

Les bonnes pratiques : le poids de l'écrit, l'importance de la parole donnée Agir dans le rapport de force : écouter et ajuster sa communication le plus justement possible Argumenter en orientant la négociation Défendre ses conditions grâce aux techniques de négociation persuasive Parvenir à une solution « juste » et conclure la négociation.

#### Négocier en situation de conflit

Identifier les différentes sources d'une situation conflictuelle Sortir d'une situation de tension tout en gardant la maîtrise de l'entretien Préserver la relation tout en résistant à la pression mise par l'acheteur Clore l'entretien selon les rites locaux.



# C-4 NÉGOCIER EFFICACEMENT AVEC LES GRANDS COMPTES (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Maîtriser les techniques d'approche et de préparation à la négociation avec les Grands Comptes (GC).
- Acquérir les techniques, méthodes et outils pour négocier efficacement.
- Comprendre le rapport de force, le rôle et les techniques de ses interlocuteurs.
- Entretenir et activer le réseau relationnel clients sur le long terme.

### **PRÉ-REQUIS**

Pas de pré-requis

#### PROFIL PARTICIPANTS

Responsables Grands Comptes, key account managers, responsables comptes-clés.

#### Percevoir les spécificités d'un Grand Compte

Une taille critique conséquente Un organigramme à décrypter Une diversification des activités Un processus de prise de décision complexe Une fonction Achat omniprésente.

## Développer son capital relationnel au sein du GC

Elaborer une cartographie du GC Analyser le Groupe Réel d'Influence et de Décision (G.R.I.D.) Déterminer les jeux d'influence à l'intérieur du groupe Piloter son capital relationnel Elargir son spectre d'influence.

#### Elaborer sa stratégie de développement

Structurer et piloter sa veille stratégique Comprendre les enjeux externes et internes du Grand Compte Définir ses objectifs de développement Faire émerger des projets sur le moyen et le long terme Définir les termes du partenariat avec le client.

#### Concevoir et délivrer une offre de valeur

Visualiser la chaîne de valeur client Situer le positionnement de son offre Evaluer l'impact de son offre pour le Grand Compte à différents niveaux Mesurer le retour sur investissement en fayeur du client.

#### Préparer efficacement ses négociations

Réaliser un diagnostic de la situation et mettre en place une approche stratégique Connaître ses marges de manœuvre Hiérarchiser ses objectifs et ses solutions de repli Sélectionner ses arguments et concevoir son argumentation Maîtriser les éléments financiers de la proposition Structurer sa présentation et la trame de son entretien de négociation Vérifier et préparer ses outils d'aide à la vente.

#### Déjouer les pièges des acheteurs

Décoder les types de négociateurs et de négociations Identifier et reconnaître les techniques utilisées pour mieux déjouer les pièges : menace, déstabilisation, diktat, conflit, dévalorisation Etalonner les 6 contraintes : prix, choix, information, temps, influence et sanction.

### Négocier en face à face

Se préparer mentalement à la réussite Valoriser son offre Défendre son prix Négocier des contreparties en cas de concessions Tenir sur le non négociable Exploiter en cas de besoin la stratégie de la rupture S'affirmer dans les négociations difficiles.

#### Définir un plan de développement Grands Comptes

Suivre les actions réalisées Evaluer et analyser les écarts Décider des actions correctrices Aborder la prospective client Renforcer le partenariat avec le client.





## D-5 ANIMER ET DÉVELOPPER SON POINT DE VENTE (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA-La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants
INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Optimiser les deux éléments constitutifs d'un bon accueil : l'environnement physique et l'environnement humain.
- Valoriser son image de marque en créant un climat convivial par un management commercial de qualité.

#### **PROFIL PARTICIPANTS**

responsables de magasins et centres de profits, vendeurs en magasin.

#### Aménager un cadre d'accueil

Soigner l'attractivité du magasin pour solliciter l'imaginaire : la vitrine : une publicité, un espace adapté l'étalage : un art pour séduire Renforcer l'impact de son image de marque : sélectionner les produits adaptés aux besoins du client simplifier l'acte d'achat par une offre claire concevoir une présentation marchande (relief, couleurs, lignes...) construire des univers vivants et familiers.

## Développer une relation client de qualité

Offrir un accueil convivial : analyser les attitudes positives et leur influence sur le client développer le concept de prise de contact Former le personnel du magasin à la qualité de l'accueil.

## Développer le relationnel dans la vente

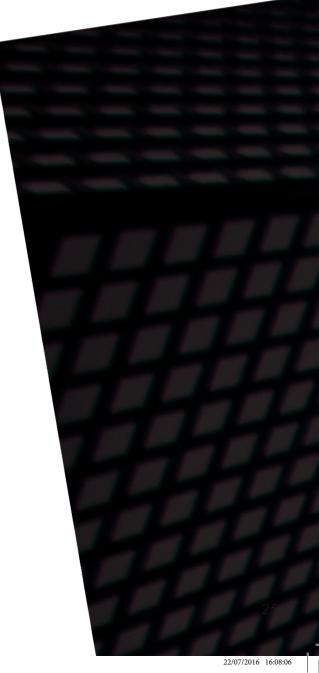
Comprendre le temps dont dispose le client Découvrir les « vrais « besoins du client Identifier ses motivations par une écoute active Diriger en conseillant le client Répondre à ses objections et conclure Prendre congé du client et laisser une bonne image.

#### Gérer au mieux les situations difficiles

Conserver une écoute avec son client Rassurer son client par une reformulation Sécuriser son client par l'apport de solutions Rechercher sa satisfaction.

#### Améliorer la fidélité de sa clientèle

Analyser les sources du mécontentement et mettre en place des améliorations Agir pour fidéliser son client.



# D-6 PROSPECTER ET VENDRE PAR TÉLÉPHONE (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Maîtriser l'outil téléphone afin d'en faire un instrument régulier et performant de communication commerciale.
- Maîtriser des outils pour prendre des RDV, conseiller et vendre par téléphone.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Vendeurs, technico-commerciaux, commerciaux sédentaires, télémarketeurs, télévendeurs et toute personne utilisant le téléphone pour prendre des RDV et vendre.

## Les enjeux du téléphone dans la fonction commerciale

Développer une proximité positive avec les clients et prospects Transmettre une image professionnelle de son entreprise, de son service Prospecter, prendre des rendez-vous, conseiller, vendre, relancer, fidéliser Gérer et solutionner les situations difficiles et les litiges Etre une interface efficace entre les différents services de son entreprise, les commerciaux et les clients Transmettre et capitaliser les informations.

## Maîtriser les techniques de la communication téléphonique

Les outils essentiels du téléphone : la voix, les mots, le sourire Les états intérieurs à développer : l'amabilité, la disponibilité, l'empathie, l'adaptabilité, la notion de service, l'affirmation de soi et la maîtrise de ses émotions Les techniques de base : la reformulation, le questionnement, l'écoute active, la force du silence.

#### Préparer une communication téléphonique

Connaître le plan d'action commerciale de son entreprise Organiser les fichiers Etablir le guide d'entretien : argumentaire, objections et réponses Connaître l'historique avec le client, le contexte Déterminer son objectif et adapter son message Présenter la solution ou proposition.

#### Structurer l'entretien téléphonique

Les 4C : Contact/Connaître/Convaincre/Conclure Etre percutant dès le début de l'entretien Travailler sa phrase d'accroche Conclure au moment opportun Gérer le timing de l'appel Rédiger la fiche contact.

#### Contourner les objections

Passer le 1er barrage pour obtenir le « bon » interlocteur Obtenir le RDV Traiter les objections de départ / de principe Traiter les objections de fond (fondées ou non fondées).

#### Les spécificités de la prospection et de la prise de rendez-vous par téléphone

Préparer la prospection : qualifier le prospect (entreprise, décideur, assistante) déterminer contexte et objectif rédiger la phrase d'accroche présenter



gosales.indd 27 22/07/2016 16:08:07

### D-7 DÉVELOPPER SON LEADERSHIP RELA-TIONNEL (2 JOURS)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 18.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 3500 DHS dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

28

- Identifier les conditions de mise en œuvre d'un leadership adapté.
- Reconnaître et adopter les 4 styles de leadership.
- S'entraîner, par le biais de simulations et d'études de cas.
- Adapter son leadership en fonction des situations.

#### PROFIL PARTICIPANTS

Tout manager et personne ayant à animer une équipe.

#### Le leadership relationnel et le management

Les apports et les grands principes Style de leadership et performances des équipes Les conditions d'exercice du leadership.

#### Les 4 grands styles de leadership

Identifier et reconnaître les 4 styles de leadership : directif, persuasif, participatif et délégatif Les paramètres décrivant le comportement du leader dans chaque style Identifier son propre style de leadership.

## Adapter le style de leadership en fonction du collaborateur

Les 4 comportements du leader liés à l'autonomie du collaborateur Adopter les styles de leadership adaptés Accompagner l'évolution et le cycle de progression du collaborateur La gestion des résistances et de la démotivation Les pièges à éviter.

## Mettre en œuvre son leadership dans les entretiens

Développer sa capacité d'écoute Savoir encourager Savoir dire ce qui ne va pas Savoir féliciter Savoir recadrer Savoir exprimer son point de vue et le faire partager Savoir fixer des objectifs motivants.

## Compléter la formation avec les modules e-learning offerts

- s'entraîner au management situationnel face à un collaborateur - s'entraîner au management situationnel face à une équipe.



gosales.indd 28 22/07/2016 16:08:08



D-8 COMMERCIAUX : GÉRER SON TEMPS POUR AMÉLIORER SON EFFICACITÉ COMMERCIALE (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 2 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 2 jours 2300 DHS + 160 MAD par participants dates à confirmer au 0522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Identifier les actions chronophages et y remédier
- Maîtriser les techniques de gestion du temps et les outils d'organisation personnelle
- Optimiser son efficacité professionnelle

### **PRÉ-REQUIS**

Occuper des fonctions commerciales.

#### PROFIL PARTICIPANTS

commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs d'affaires.

#### Gérer son temps et ses priorités

Découvrir et mettre en œuvreles 4 actions-clés : anticiper hiérarchiser planifier contrôler Différencier Urgent et Important Classer ses tâches par ordre de priorité et d'importance : jour semaine mois.

#### Optimiser sa capacité organisationnelle

Evaluer son temps en entretien de vente Equilibrer sa charge de travail Planifier son activité commerciale Apprendre à gérer les imprévus Connaître les remèdes au stress Diagnostiquer les places fortes de son secteur et ses vulnérabilités.

#### Les outils pour gérer efficacement son temps

Comment optimiser son agenda ? Synchroniser ses différents outils multimédia : ordinateur, PDA, smartphone... Développer sa communication grâce au mailing : les contraintes du support et les conditions d'efficacité.

## Compléter la formation avec les modules e-learning offerts

- définir ses priorités pour mieux gérer son temps faire un bilan de l'usage de son temps.

gosales.indd 29 22/07/2016 16:08:09

## D-9 PRÉPARER ET RÉUSSIR SES PRÉSENTA-TIONS ET SOUTENANCES COMMERCIALES (1 JOUR)

INTRA ENTREPRISE: 1 jours forfais comprenant la salle et le dispositif pédagogique: 12.000 DHS HTVA - La box lunch Paul, les pauses cafés: + 160 MAD par participants INTER ENTREPRISE: 1 jours 2300 DHS + 160 MAD par participants dates à confirmer au 0.522 25 16 33

#### **OBJECTIFS**

- Maîtriser l'expression orale et les techniques de communication
- Réaliser une présentation commerciale percutante

### PRÉ-REQUIS

Apporter ses présentations Powerpoint (sur l'ordinateur), avoir des bases en PWP

#### PROFIL PARTICIPANTS

Responsables commerciaux et marketing, commerciaux, technico-commerciaux, chargés d'affaires, ingénieurs commerciaux, négociateurs grands comptes.

#### Préparer la présentation de son offre

Définir l'objectif et le public visé, le but à atteindre Obtenir les informations nécessaires à la création d'une présentation adaptée et les structurer Les avantages et les contraintes des supports numériques Définir les supports de présentation adéquats : diapositives, vidéo, multimédia, outils portables Se préparer à l'oral : gérer son stress en public.

#### Trouver les mots justes

Rendre les messages clairs Choisir des mots courts, dynamiques, correspondant à la culture de son client Concevoir une idée et un titre stimulants par diapositive Identifier l'accroche adaptée pour maintenir l'intérêt du client Equilibrer les différents éléments de la diapositive : titre, mots-clés, paragraphes.

#### Présenter et impacter pour vendre

Rester maître de sa présentation : les erreurs à éviter Comment accrocher, expliquer, convaincre et marquer les esprits Utiliser l'A.I.R. : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt et provoquer la Réflexion Développer sa force de conviction : choisir des mots forts, rester positif Susciter l'écoute et la réflexion.

## Adapter sa présentation aux différentes contraintes

Savoir gérer le temps et les imprévus Répondre aux questions efficacement Savoir s'adapter à l'auditoire: Directeur commercial, marketing, acheteurs, DAF, DRH... Savoir conclure et laisser un souvenir très positif.



gosales.indd 30 22/07/2016 16:08:0





gosales.indd 31 22/07/2016 16:08:09







Phone: +212(0) 522 25 16 33



Email: job@gosales.ma d.lahlou@valorisconseil.com

gosales.indd 32 22/07/2016 16:08:14