

INSTITUT PERSEVERANCE

Formation Professionnelle Continue

38 bis Boulevard Victor Hugo

06000 Nice

Siret : 89915242500018

TVA intracommunautaire : FR 01899152421

**Numéro de déclaration d'activité auprès du préfet
de la région PACA : 93060933906**

NEGOCIATION COMMERCIALE APPROFONDISSEMENT

Description

Une formation pour vous aider à construire une relation saine, constructive et pérenne.

Public Visé:

Tout intervenant en relation avec la clientèle : agent d'accueil, vendeur, artisan, commerçant, gérant de PME, professions libérales...

Pré-requis à la formation Négociation commerciale avec approfondissement

Aucun

FORMATEUR : Nom : BAUDRY Prénom : Ludovic

BTS Communication des Entreprises, Bachelor of Advertising option chef de publicité - IAA Diploma in Merchandising, Communication and Media.

Expérience professionnelle 6 ans

Moyens d'encadrement :

Les cours sont dispensés par des enseignants et des formateurs spécialisés, ayant les connaissances et les compétences nécessaires pour la réussite du transfert des connaissances. Expérience minimum : 2 ans

Objectifs de Formation Négociation commerciale avec approfondissement :

- Apporter les outils et méthodes utiles pour améliorer l'efficacité de la négociation, même dans les situations de négociation difficiles les plus courantes. Sensibiliser durant la négociation (B to B ou B to C) à l'entreprise en tant que vecteur d'engagement sociétal et environnemental

Savoirs :

1. Construire une relation de communication saine
2. Structurer son argumentaire
3. S'adapter à son interlocuteur
4. Analyser la clientèle et le marché
5. Argumenter les ventes

Compétences associées :

1. Techniques de Vente
2. Communication interpersonnelle
3. Développer son écoute
4. Exposer clairement une proposition

Organisation de la formation :

- Durée de la formation : 84 H
- Durée et modalités d'organisation :
- Dates : .../.../..... au/.....
- Durée : 12 jours (7h) ou bien 24 demi-journées
- Horaire : à définir avec le stagiaire.
- Organisation : présentiel individuel au :
-

- **Intra-Entreprise. Formation complète : 84 h**
- **Délai d'accès à la formation : de 2 semaines à deux mois en fonction du nombre de participant et du mode de prise en charge**
- **Organisation et Lieux :**
 - En Présentiel : Chez le stagiaire**
- **Taille du groupe : individuel**
 - **Formation complète : 84 h**
- **Accessibilité :**
- **Pour toute situation de handicap merci de nous contacter pour envisager la faisabilité. (Locaux, adaptation des moyens de prestation)**
- **Délai d'accès :**
- **11 jours (minimum)**
- **Tarifs :**
- **35,50 EU en présentiel pour 84 H**

Moyens et méthodes pédagogiques :

- **Formateur équipé d'un ordinateur portable avec paramètres Windows d'accessibilité pour personne en situation d'handicap si besoin**
- **Utilisation de documents papiers, audios, vidéos.**
- **Déroulé pédagogique avec un bilan par séance résumant le contenu de la séance, les notions abordées en cours de séance, ainsi que des pistes de travail autonome à effectuer avant la séance suivante est remis à l'issue de chaque séance par voie électronique.**
- **Travail en individuel en groupe de 1 à 10 stagiaires maximum. De nombreuses mises en situation personnalisées sont proposées à chaque séance afin de mettre en pratique immédiatement chaque compétence acquise.**

Les modalités d'adaptation pédagogique :

- **- Face à face avec un formateur**
- **- Mises en situation répétées et coaching terrain**
- **- Répartition pédagogique : 70 % de pratique, 30 % d'apports théorique**
- **- Participation active et l'expérimentation des participants est privilégiée**
- **- Exercices pratiques, outils d'analyse,**
- **- Apports méthodologiques illustrés d'exemples puis application en situation.**

Compétence requise pour animer cette formation : Diplôme de niveau 5 (Bac +2) minimum, et 3 années d'expérience de la formation professionnelle minimum.

Qualité du formateur : Diplôme de niveau 5 (Bac +2) minimum

Évaluation des acquis de la formation : Un test par mise en situation individuelle est effectué par le formateur en début, au milieu puis en fin de formation afin d'apprécier l'évolution du niveau du stagiaire.

Modalité et suivi d'évaluation : Encouragements du stagiaire par jeux de rôles, Entretien et test de positionnement, évaluation des acquis régulières (QCM, jeux de rôles), évaluation finale, suivi pédagogique individuel, feuille d'émargement par demi-journée, attestation de présence

Sanction de formation :

Attestation de formation

Parcours :

Formations complémentaires :

- 1. Améliorer les performances de sa communication écrite**
- 2. La vente**

Programme de formation:

Programme détaillé par demi-journée ou séance

Demi-journée/séance 1 : Comprendre les différentes unités commerciales

"Négociation Entreprise / distributeur : B to B to C

- Processus d'achat dans la distribution

Demi-journée/séance 2 : Savoir s'adresser à un client et comprendre les enjeux de la relation client

- Stratégie des groupes de distribution : profil, rôle des acheteurs en central d'achat/en magasin

- Besoins et enjeux de l'interlocuteur

Demi-journée/séance 3: Savoir mettre en place un plan d'action commercial

- **Spécificité du plan de vente**
- **Référencement, têtes de gondole, élargissement de linéaire, réapprovisionnement,**
- respect des contrats**
- **Argumentation économique : animations, budgets, accords de coopération"**

Demi-journée/séance 4: Mieux appréhender les différentes clientèles Le CRM

Définition CRM et technologie

- **Evolution de la CRM parallèle à la segmentation des marchés et de la clientèle**
- **Conséquences de la CRM pour les entreprises : baisse de rentabilité client, complexité croissante des produits, allongement du cycle de vente**

Demi-journée/séance 5 : Optimisation de l'analyse de la valeur client et de la valeur du portefeuille

- **Visibilité accrue des dépenses marketing et de leur retour sur investissement**
- **Collecte et partage des informations (data)**
- **Personnalisation de la communication client**

Demi-journée/séance 6: Les leviers de la CRM

- **Réactivité à la demande client**
- **Personnalisation de masse**
- **Prise en compte du retour d'expérience client**
- **Marketing relationnel, Marketing One to one**

- Amélioration de la satisfaction client

- Modification du marketing mix en fonction des retour client"

Demi-journée/séance 7 : La connaissance des concurrents

Analyser du marketing et de la communication des concurrents

Comprendre leurs points forts et faibles

Mise en pratique

Demi-journée/séance 8 : La connaissance des autres

Analyser la demande

Comprendre les clients, outils et méthodes

Analyser l'acte d'achat des clients

Demi-journée/séance 9 : Avoir un bon profil LinkedIn

Avoir un bon profil LinkedIn,

Demi-journée/séance 10 : Avoir un bon profil LinkedIn 2

Social Selling sur LinkedIn : les bonnes pratiques

Demi-journée/séance 11 : Confiance en soi et préparation mentale (1)

Le vocabulaire commercial positif

Les risques d'une mauvaise écoute

Demi-journée/séance 12 : Confiance en soi et préparation mentale (2)

Communiquer sur le bon canal : méthode 4C afin d'adapter sa communication au client

Argumenter en fonction des parties en présence

Demi-journée/séance 13 : Décrocher un rendez-vous par téléphone

L'écoute active & la découverte du client :

Commercial ou Coach de clientèle ?

Demi-journée/séance 14 : Déroutement, comment conclure une vente

Création et développement de clientèle

Repérage et qualification des prospects

Evaluation des potentiels / segmentation / cibles de clientèles

Mise en œuvre de plan de prospection

Budgétisation et planification

Contrôle de l'efficacité

Demi-journée/séance 15 : Comment préparer une négociation

- Préparation de la négociation : collecte et analyse d'informations, choix et mise en

œuvre d'une démarche et d'un plan de vente

- Elaboration d'une proposition commerciale et négociation d'un accord

- Evaluation de l'efficacité de la négociation

Demi-journée/séance 16 : Suivi des affaires

Création de valeur dans la relation client

- Analyse et évaluation des clientèles (retour d'expérience, expérience client) : potentiel, rentabilité, risque
- Actions de fidélisation/de reconquête
- Nouvelles modalités de collaboration ou de partenariat"

Demi-journée/séance 17 : Savoir se comporter en leader/manager et gérer une équipe commerciale

Pilotage commercial

Planifier l'activité d'une équipe commerciale

Calculer les prévisions des ventes

Demi-journée/séance 18 : manager et gérer une équipe commerciale

Pilotage commercial

Planifier l'activité d'une équipe commerciale

Calculer les prévisions des ventes

Motiver l'équipe commerciale

Contrôler l'activité de l'équipe commerciale"

Demi-journée/séance 19 : Gérer différents caractères de commerciaux

La Motivation

Gestion des Comportements lors des réunions

Demi-journée/séance 20 : Savoir mettre en place un sondage incluant l'image de l'entreprise en tant que vecteur d'engagement sociétal et environnemental

Qu'est ce que le RSE (responsabilité sociétale des entreprises)

Elaboration d'enquête sondage, questionnaire

Demi-journée/séance 21 : Savoir appréhender une négociation en B to B

Négociation commerciale B to B

- **Diagnostic de la situation : acteurs, enjeux, objectifs, marge de manœuvre**
- **Stratégie et technique de négociation ; stratégie distributive, intégrative, compromis**
- **Résolution de conflit**
- **Questionnement, argumentation, importance de l'amélioration de l'image, de la réputation et de la différenciation commerciale**

Demi-journée/séance 22 : Savoir appréhender une négociation en B to B (2)

- **Outils d'aide à la vente : plan de découverte, argumentaire, book, outils de concrétisation**
- **Les différentes situations de vente : face à face / média interposé/produits/services**
- **Marge de manœuvre : qu'est ce qui est négociable ? points de ruptures, zones d'intérêt commun**
- **Attitude, questionnement sur la consommation énergétique liée à l'offre**

Demi-journée/séance 23 : Savoir appréhender une négociation en B to C

Négociation commerciale B to C

- **Typologie de consommateurs**
- **Critères d'achat**
- **Processus d'achat : processus décisionnel, besoins et enjeux de l'interlocuteur,**

Partenariats notamment avec ONG et associations sensibilisées au RSE

Demi-journée/séance 24 : Savoir appréhender une négociation en B to C (2)

- Spécificité du plan de vente : cycle de négociation, supports d'aide à la négociation,

Argumentation, défense des marges, vente de solutions

- Rôle de l'acheteur (utilisateur ou non), style, attentes

Fait à Nice,

le .../.../...

Stagiaire :

Responsable formation : M. SANDRO INSERILLO

SITE INTERNET OFFICIEL : institut-perseverance.com

Version 8.0

11/11