



## **Développer ses compétences commerciales en vente directe**

### **Formation Certifiante de 10 jours**

Cette formation donne toutes les clés pour que les services commerciaux des entreprises obtiennent des résultats réguliers, de manière éthique. Passer de la vente avec effort à des ventes naturelles. Faire adhérer une clientèle à un produit ou service plutôt que de s'épuiser à vouloir le lui imposer.



## 1- Développer ses compétences commerciales en vente directe

**Prérequis :**

Aucun

**Public :**

Toute personne en contact avec un public en vue de faire commerce

**Durée :**

10 jours x 7 heures

**Tarif :**

Contactez-moi

Détails en bas de page 4

### Parcours certifiant permettant d'exceller dans la vente directe naturelle et éthique

**Le but de toute force commerciale est d'obtenir plus de résultats.**

Plus de résultats entraînent plus de revenus pour l'entreprise et ses commerciaux.

Plus de bons résultats et une bonne relation entre l'entreprise et ses clients entraînent plus de satisfaction et de reconnaissance.

Ceci actionne une pérennisation de la relation commerciale, des recommandations et l'ouverture de nouveaux marchés.

**Pour obtenir une vente** (nous préférons dire « provoquer un achat »), **soit on abonde en arguments** pour convaincre le client d'acheter notre produit ou service, en prenant le risque de le noyer sous une avalanche de « *notre produit est le meilleur du marché* » (ce qui, par ailleurs, est certainement vrai), **soit on travaille** sur le moyen et long terme **en commençant par bien connaître nos clients et leurs besoins**. Ainsi on multiplie les possibilités de renouvellement de commandes, on pérennise une clientèle et on actionne les leviers de la recommandation.

**L'objectif de cette formation est de donner toutes les clés afin de réaliser des ventes régulièrement et de manière naturelle et éthique.**

**Passer d'un client à un partenaire : Une question de vision**

Dans beaucoup d'entreprises, **le client est une source de richesses et d'ennuis ...**

En effet le client est **indispensable pour générer le chiffre d'affaires** nécessaire à la vie de l'entreprise et de ses salariés. Et c'est aussi par lui, volontairement ou pas, que viennent beaucoup de problèmes (SAV, baisse du CA, défauts de paiement, etc.)

D'autre part, **la prospection est toujours un moment lourd et difficile** pour le service commercial. (Le sujet de la prospection est traité dans : **2- Prospecter et s'organiser en vente directe**)

Le **maintien des commandes** et la **fidélité de la clientèle** est de plus en plus **un sujet d'appréhension**, la concurrence est rude, prendre des parts de marché est une chose, les garder en est une autre.

Si on regarde en détail **les raisons qui amène un prospect à devenir client** puis à rester fidèle (a fortiori à devenir prescripteur), il y a la **qualité du produit** bien entendu, mais il y a aussi (souvent c'est la première raison), **la relation personnelle du client avec l'entreprise** et donc avec les services en relation directe avec le client.

**Suivant sa personnalité et ses besoins, un prospect sera plus facilement enclin à devenir client et à le rester si l'ensemble des acteurs commerciaux le considère comme un partenaire et non uniquement comme une source de revenu potentiel.**

Créer **une excellente relation** avec un partenaire client permettra de **faire des ventes en douceur**, provoquera des **renouvellements de commande** par la confiance (dans le cadre de



promotions par exemple), **fidélisera le client** jusqu'à en faire un véritable partenaire du développement de l'entreprise sur son marché local.

### **Passer d'un client à un partenaire : Une question de techniques**

Vincent Careil est **un homme de terrain** et toutes les **méthodes** apportées et enseignées dans ses formations ont été **pratiquées, vérifiées** en clientèle et **dupliquées avec des forces commerciales** salariés ou indépendantes.

Si la personnalité des acteurs du service commercial est le socle de la réussite (leur dynamisme, leur professionnalisme, leur persévérance), des techniques simples à appliquer, ludiques et faciles à retenir permettront d'**augmenter le potentiel de chacun**.

À travers cette formation, les services en relation avec les clients vont acquérir ces techniques en commençant par **comprendre qui ils sont** et comment ils réagissent naturellement vis-à-vis des personnes qu'ils rencontrent.

**IMPORTANT** : Cette formation « 1- Développer ses compétences commerciales en vente directe » est donc **composée de 7 modules différents**. Chaque module est important et, dans la mesure du possible, devrait être pratiqué chronologiquement.

Nous gardons au début de chaque temps de formation un rappel des précédents modules déjà effectués. Ceci permet aux entreprises de ne pas immobiliser leur force commerciale pendant les 10 jours de formations que composent la formation complète.

Si plusieurs modules sont donnés à la suite, on passe moins de temps pour les rappels déjà vus et on utilise ce temps pour plus d'ateliers et exercices pratiques.

De notre point de vu, il est souhaitable que les commerciaux « vivent » et mettent en pratique ce qui leur est enseigné avant de passer au module suivant. Cette formation globale peut être animée sur 2 semaines séparées entre elles de quelques semaines (5 jours de formation en salle/semaine) ou jusqu'à 7 semaines différentes avec un module de 1 ou 2 jours par semaine.

### **Objectifs pédagogiques**

---

**Objectif global** : Construire une excellente relation commerciale qui aboutira à une série de ventes par renouvellement et/ou, par recommandation.

- Comprendre et apprendre le S.O.N.C.A.S. (7h)
- Créer, dès le premier contact une relation ouverte et constructive (7h)
- Connaître, découvrir son client et construire une relation durable avec lui (14h)
- Créer des points d'appui (reformulation) et savoir construire un devis adapté (7)
- Construire et donner un argumentaire confirmé par une démonstration efficace (14h)
- Présenter un prix avec douceur, négocier, financer, conclure (7h)
- Vendre grâce aux objections et s'appuyer sur une équipe et une direction pour vendre deux fois plus souvent (14h)



## Contenus

---

Voir le détail des modules de formations dans les pages suivantes

## Méthodes pédagogiques

---

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Jeux de rôle – Échanges - **Livre « VENDRE, VENDRE, VENDRE » offert à chaque stagiaire**).

## Modalité d'évaluation

---

Jeux de rôle – Quiz « Plickers » (questions/réponses multiples par smartphone) – Quiz de fin de formation

## Sanction de la formation

---

Certificat de connaissance des bonnes méthodes pour la vente éthique et naturelle

## Moyens pédagogiques

---

Salle de réunion de 24 personnes équipée d'un vidéoprojecteur et d'un paperboard – Les stagiaires doivent être équipés d'un smartphone et de quoi prendre des notes et répondre par écrit aux exercices.

**Prérequis** : Aucun

**Public** : Cette formation s'adresse à chaque acteur de la commercialisation directe donc le service commercial dans son ensemble :

- Les responsables commerciaux (si possible du chef de vente au directeur commercial)
- **Les commerciaux terrain** (ceux qui visitent les clients)
- **Les commerciaux sédentaires** (vente en magasin ou en showroom)
- **Le service de prospection téléphonique ou de vente par téléphone**
- **Les secrétaires commerciales** et l'accueil de l'entreprise (téléphonique et/ou physique)

**Intervenant** : Vincent Careil

**Durée** : 10 jours de 7 heures

- |   |                |
|---|----------------|
| ✓ Module 1.1 : S.O.N.C.A.S. – 1 journée   | <b>Page 5</b>  |
| ✓ Module 1.2 : Créer, dès le premier contact une relation ouverte et constructive – 1 journée | <b>Page 7</b>  |
| ✓ Module 1.3 : Découverte des besoins – 2 journées  | <b>Page 9</b>  |
| ✓ Module 1.4 : Reformulation & construction d'un devis – 1 journée                            | <b>Page 11</b> |
| ✓ Module 1.5 : Argumentaire & démonstration – 2 journées                                      | <b>Page 13</b> |
| ✓ Module 1.6 : Présentation du prix – Closing - Financement – 1 journée                       | <b>Page 16</b> |
| ✓ Modules 1.7 et 1.8 : Réponse aux objections & Passage de main – 2 journées                  | <b>Page 18</b> |

Une journée = 1 x 7 heures, de 9h à 17h (dont une heure de break le midi)

**Tarif** : Contactez-moi

## Journée 1



## 1.1 S.O.N.C.A.S.

Cette première journée de formation permettra aux stagiaires de bien **connaître leur propre personnalité** et de savoir **découvrir quelle est la personnalité présentée par leurs interlocuteurs**.

Cette connaissance est un prérequis essentiel afin de faciliter la vente naturelle (sans forcing).

Cette **formation est adaptable et adaptée** à beaucoup de sujets, commerciaux, managériaux, vie ensemble, etc.

Les stagiaires feront la connaissance **des motivations d'achat (S.O.N.C.A.S. Sécurité – Orgueil – Nouveauté – Confort - Sympathie)**. Cette connaissance, plus traditionnelle des techniques de vente, est aussi utile afin de comprendre et connaître les orientations de cible du produit ou service commercialisé.

**Cette connaissance, S.O.N.C.A.S. est utilisée tout au long de cette formation certifiante de 10 jours.**

### Objectifs pédagogiques

---

- Découvrir et comprendre les motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.)

### Contenus

---

#### Découvrir et comprendre les motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.)

- Comprendre l'intérêt du S.O.N.C.A.S.
- Découvrir les motivations d'achat et leur utilisation dans la communication publicitaire
- Savoir reconnaître le S.O.N.C.A.S. du produit/service que vous commercialisez
- Savoir reconnaître le S.O.N.C.A.S. de votre entreprise
- Savoir connaître votre S.O.N.C.A.S. personnel
- Exercice - Quiz

### Méthodes pédagogiques

---

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Échanges. Envoi d'un manuel stagiaire numérique en fin de formation. **Suivi de formation individuel et sur mesure assuré à distance pour une heure par stagiaire.**



## Journée 2

### 1.2 Créer, dès le premier contact, une relation ouverte et constructive

Avec ce module de formation, les stagiaires comprendront l'importance de la prise de contact.

Le stagiaire sera en capacité de :

- ✓ **Se mettre en contact avec des personnes connues ou inconnues et obtenir d'elles un rendez-vous.**
- ✓ **Utiliser de manière professionnel le téléphone** et les différents moyens de prise de contact.
- ✓ **Prendre un rendez-vous** sans avoir à supporter des refus systématiques.
- ✓ **Rentrer chez des prospects** et tout de suite **créer une bonne condition** pour générer une vente.

Sans premier contact réussi, la vente directe est un effort permanent. **Un premier contact réussi ouvre les portes de la vente éthique et naturelle.**

### Objectifs pédagogiques

---

- Comprendre le processus de la vente
- Réussir un premier contact
- Prendre un rendez-vous avec succès
- Optimiser l'utilisation du téléphone
- Professionnaliser l'utilisation des messages écrits (SMS, Tchat, Mail)
- Devenir un utilisateur professionnel de la visioconférence
- Réussir son entrée chez un nouveau prospect

### Contenus

---

#### Comprendre le processus de la vente

- Accepter que nous sommes tous des vendeurs
- Comprendre l'acte de vente comme une communication entre deux acteurs
- Savoir s'intéresser à l'autre et oublier quelque temps notre but (vendre)
- Devenir Émetteur/Récepteur
- Découvrir les neuf phases de la vente

#### Réussir un premier contact

- Reconnaître les moyens de prise de contact
- Faire une bonne première impression – Quelle image consciente et inconsciente je donne de moi-même – Comment je me prépare pour aller à un rendez-vous

#### Prendre un rendez-vous avec succès

- Comprendre l'importance du rendez-vous – but – intérêt
- Apprendre les quatre phases d'une prise de rendez-vous réussi
- Expérimenter la prise de rendez-vous en démarchage direct
- Jeux de rôle

#### Optimiser l'utilisation du téléphone

- Optimiser la prise de rendez-vous par téléphone – techniques du téléphone
- Savoir passer les barrages – décideurs présents – secrétaire
- Gérer les messages et les messageries



- Utiliser le téléphone à 3 – la téléconférence immédiate
- Jeux de rôle

### **Professionaliser l'utilisation des messages écrits (SMS, Tchat, Mail)**

- Connaître l'intérêt des messages écrits (qui, quand, dans quelles conditions)
- Savoir peser ses mots dans un message court
- Connaître les règles d'or d'un message court réussi et professionnel
- Savoir écrire un mail professionnel
- Comprendre pourquoi et comment mettre du ton, dans une communication écrite
- Exercices pratiques

### **Devenir un utilisateur professionnel de la visioconférence**

- Savoir quand et comment utiliser la visioconférence
- Comprendre l'intérêt et les limites d'un rendez-vous en visioconférence
- Trucs et astuces
- Mise en situation

### **Réussir son entrée chez un nouveau prospect**

- Casser la glace
- Rendre efficace votre entrée
- Optimiser les premières minutes de prospection
- Concentrez-vous sur l'objectif – entrer chez le prospect ou créer une bonne ambiance
- Finaliser le premier contact
- Découvrir sans attendre quelques points d'appuis pour votre future vente
- Mise en situation

### **Méthodes pédagogiques** \_\_\_\_\_

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Jeux de rôle



## Journées 3 & 4

### 1.3 Découverte des besoins

Après un rappel du S.O.N.C.A.S., les stagiaires vont découvrir et **comprendre l'intérêt de la découverte des besoins** dans le processus d'une vente éthique et naturelle réussie. Ils vont :

- ✓ **Acquérir** les méthodes qui permettent de découvrir les besoins de leurs clients au regard du produit ou service qu'ils commercialisent.
- ✓ **Pratiquer naturellement les bonnes méthodes de questionnement** (exercices et jeux de rôle)
- ✓ **Définir** de quoi ils ont, eux, besoins pour faire une vente éthique et naturelle.
- ✓ **Construire un plan de découverte.**
- ✓ **Construire des questions** ouvertes, alternatives et fermées constructives orientées en fonction de ce qu'ils cherchent à connaître.

Finalement, **ils construiront une fiche « enquête » adaptée à la découverte des besoins pour leur produit/service.**

#### Objectifs pédagogiques

---

- Rappel du S.O.N.C.A.S.
- Comprendre l'importance de la découverte des besoins
- Définir quels types de question poser afin d'obtenir les raisons réelles d'achat
- Savoir construire des questions ouvertes, alternatives, relances, fermées
- Savoir découvrir la motivation d'achat (S.O.N.C.A.S.)
- Savoir découvrir : compétences techniques, financement, la concurrence, le décideur
- Construire une « enquête » afin de ne pas oublier une question

#### Contenus

---

##### Rappel du S.O.N.C.A.S.

- Reconnaître les motivations d'achat et leur utilisation dans la communication publicitaire
- Connaître le S.O.N.C.A.S. du produit/service que vous commercialisez

##### Quiz des connaissances acquises : Plickers

##### Comprendre l'importance de la découverte des besoins

- Capitaliser sur la bonne première impression
- Générer un achat plutôt que de pousser, forcer la vente
- Comparer avec les méthodes de la grande distribution – Motivation d'achat - Publicité – Merchandising

##### Définir quels types de question poser afin d'obtenir les raisons réelles d'achat

- Lister ce que vous devez savoir sur vos futurs acheteurs
- Regrouper les objectifs par des questions générales et des questions ciblées
- Exercice pratique en fonction de votre produit/service

##### Savoir construire des questions ouvertes, alternatives, relances, fermées

- Découvrir les différents types de question
- Exercice pratique personnalisé pour chaque type de question



### **Savoir découvrir la motivation d'achat (S.O.N.C.A.S.)**

- Découvrir les questions permettant de confirmer la motivation d'achat des clients
- Jeux de rôle

### **Savoir découvrir : compétences techniques, financement, la concurrence, le décideur**

- Construire ensemble les questions permettant de connaître les connaissances et compétences techniques des prospects sur le produit/service que nous commercialisons
- Construire ensemble les questions permettant de connaître les moyens financiers des clients
- Construire ensemble les questions permettant de savoir si les clients sont déjà en contact avec des concurrents et où ils en sont
- Construire ensemble les questions qui confirment qui est le décideur

### **Construire une « enquête » afin de ne pas oublier une question**

- À partir des précédents exercices et « travaux pratiques », construction d'un plan de découverte et d'une « enquête » permettant de manière la plus exhaustive possible d'avoir tous les renseignements qui génèreront un achat qualifié et naturel.

### **Méthodes pédagogiques** \_\_\_\_\_

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Jeux de rôle - Échanges.



## Journée 5

### 1.4 Reformulation et construction d'un devis

Après un rappel et une confirmation des connaissances du Processus de la vente, de la Prise de contact et de la Découverte, les stagiaires poursuivent l'apprentissage d'une vente sans forcing. Ils vont :

- ✓ Comprendre et **utiliser les points d'appui que donne la reformulation**. À l'aide de jeux de rôle personnalisés à la vente de leur produit/service, ils utiliseront les réponses apportées par le client (ceux qui jouent le rôle des clients) et **appliqueront les méthodes de la reformulation**.
- ✓ Apprendre **comment construire un tarif, une étude ou un devis**. D'abord d'un point de vue théorique, puis pratique,
- ✓ **Savoir en fin de journée comment présenter (aspects visuels) une proposition pour un client en vente directe**.

Un atelier de construction d'une proposition réelle basée sur le produit/service vendu par les stagiaires conclut la journée de formation.

#### Objectifs pédagogiques

---

- Rappel et confirmation de connaissance : Processus de la vente, Prise de contact, Découverte des besoins
- Découvrir la reformulation et son intérêt
- Pratiquer la reformulation
- Savoir construire un tarif/prix en étant indépendant
- Savoir construire une étude, un devis
- Pratiquer la construction d'un devis

#### Contenus

---

##### **Rappel et confirmation de connaissance : Processus de la vente, Prise de contact, Découverte des besoins**

- Les 9 phases de la vente (chaque phase est importante pour une vente éthique et naturelle)
- Comment réaliser une bonne première impression, approche ou confirmation
- Quel est l'intérêt de la phase découverte des besoins ?
- Que recherchez-vous comme information ?
- Quels types de questions posez-vous ?
- Quiz des connaissances (Plickers)

##### **Découvrir la reformulation et son intérêt**

- Comprendre l'intérêt de la reformulation
- Savoir reformuler pendant la découverte des besoins
- Savoir reformuler à la fin de la découverte des besoins
- Contrôler la situation si le client « dérape »

##### **Pratiquer la reformulation**

- Construire des modèles de reformulation
- Jeux de rôle et validation des acquis – Quiz



### **Savoir construire un tarif/prix en étant indépendant**

- Comprendre comment un tarif/prix commercial est construit
- Exercice : construisez un tarif/prix commercial

### **Savoir construire une étude, un devis**

- Comprendre la puissance de la personnalisation d'une étude
- Connaître les conditions de l'établissement d'une étude
- Savoir construire une étude sur place

### **Pratiquer la construction d'un devis**

- Atelier en groupe, construction de devis/études

### **Méthodes pédagogiques** \_\_\_\_\_

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Jeux de rôle - Échanges.



## Journées 6 & 7

### 1.5 Argumentaire et démonstration

Rappel & confirmation des connaissances des premiers modules de formations (S.O.N.C.A.S., Prise de contact, Découverte, Reformulation), puis les stagiaires vont être formés sur les bonnes méthodes pour **construire un argumentaire puis réaliser une démonstration efficace**.

Les stagiaires seront en capacité de :

- ✓ Respecter l'argumentaire bienveillant afin de ne pas devenir un vendeur « beau parleur » mais **un conseiller qui comprend les besoins et adapte sa proposition**.
- ✓ **Construire un argumentaire** à partir des caractéristiques techniques de leur produit/service.
- ✓ **Apporter des arguments en fonction des points d'appui découverts**, des motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.) des clients.
- ✓ **Réaliser une bonne démonstration** adaptée au produit/service vendus et à la personnalité des clients.
- ✓ **Mettre en avant les avantages démontrés de leur produit/service** afin de donner un poids important à ce qu'ils vendent et éviter le « coup de massue » du prix.

Ce module de formation est très pratique. Les ateliers, exercices et jeux de rôle sont nombreux car le but est d'ancrer la bonne méthode argumentaire. Cette méthode est personnalisée et permet la construction d'un argumentaire pertinent, ce n'est plus un argumentaire apprî par cœur et « débité » de la même manière à chaque client.

### Objectifs pédagogiques

---

- Rappel et confirmation des connaissances d'un processus de la vente, du S.O.N.C.A.S. – Quiz
- Rappel et confirmation des connaissances d'un premier contact réussi, des méthodes de découverte, de la reformulation et de l'établissement d'une étude professionnelle – Quiz
- Comprendre ce qu'est un argument et comment il se construit
- Construire des arguments à partir des caractéristiques techniques
- Apprendre les mots clé d'un argumentaire réussi
- Développer un argument au regard des motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.)
- Savoir adapter un argument à la personnalité et aux motivations d'achat des clients
- Adapter son argumentaire face à un couple ou à deux décideurs
- Éviter à tout prix le jargon technique incompréhensible
- Construire un argumentaire complet et adapté aux différents clients
- Construire une démonstration réussie
- Assurer la qualité de vos démonstrations
- Consolider le résultat de votre argumentaire/démonstration
- Demander des recommandations (c'est le moment !)



## Contenus

---

### **Rappel et confirmation des connaissances d'un processus de la vente, du S.O.N.C.A.S**

- Les neuf phases de la vente éthique et naturelle
- Motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.) – Votre produit/service « raisonne » de certaines motivations, quelles sont celles de votre client ? Comment adapter votre argumentaire à ses motivations d'achat
- Quiz des connaissances (Plickers)

### **Rappel et confirmation des connaissances d'un premier contact réussi, des méthodes de découverte, de la reformulation et de l'établissement d'une étude professionnelle**

- Vous avez fait une bonne première impression
- Vous avez découvert l'ensemble des besoins de votre client, ses motivations d'achat
- Vous avez confirmé ses besoins par une reformulation qui vous a donné des points d'appuis solides
- Vous avez construit une étude, avec un prix adapté et légitime
- Quiz des connaissances (Plickers)

### **Comprendre ce qu'est un argument et comment il se construit**

- Convaincre en douceur, sans forcer la vente
- Amener le client à adhérer à votre proposition, parce que vous avez La solution pour lui
- Respecter la bonne méthode argumentaire qui génère l'adhésion naturelle
- Finaliser de l'assurer sur ce choix par une démonstration efficace

### **Construire des arguments à partir des caractéristiques techniques**

- Comprendre le processus de construction d'un argument
- Lister toutes les caractéristiques techniques de votre produit/service
- En déduire un ou des avantages
- Les adapter à la personnalité, aux motivations d'achat, en résumé aux besoins du client
- Atelier pratique

### **Apprendre les mots clé d'un argumentaire réussi**

- Découvrir les 3 mots clé qui initient les phrases argumentaires
- Exercice

### **Développer un argument au regard des motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.)**

- Adapter vos arguments aux motivations d'achat du S.O.N.C.A.S.
- Exercice

### **Savoir adapter un argument aux motivations d'achat des clients**

- Exercice

### **Adapter son argumentaire face à un couple ou à deux décideurs**

- Comprendre les associations naturelles dans les couples (vente aux particuliers) et dans le travail (vente avec deux décideurs)
- Comprendre comment fonctionne les couples (vente aux particuliers), les acheteurs multiples dans une négociation commerciale

### **Éviter à tout prix le jargon technique incompréhensible**

- Repérer le jargon technique de votre métier, de votre activité
- Transformer un jargon technique en une phrase intelligible de tous



### **Construire un argumentaire complet et adapté aux différents clients**

- Résumer la méthode : caractéristique technique – avantages – adaptation à la personnalité et motivation d'achat – utilisation des bons mots à partir de la Reformulation
- Construire le tableau d'un argumentaire à partir de la fiche technique de votre produit/service
- Atelier pratique

### **Construire une démonstration réussie**

- Comprendre l'intérêt et le bon timing d'une démonstration
- Adapter une démonstration aux motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.) de vos clients

### **Assurer la qualité de vos démonstrations**

- S'assurer du bon matériel
- S'assurer des compétences techniques (les vôtres et celles du client)
- Privilégier des démonstrations de groupe ou en face-à-face (vente aux particuliers) ?

### **Consolider le résultat de votre argumentaire/démonstration**

- Vérifier que le client valide au fur et à mesure vos arguments démontrés
- Utiliser les témoignages client
- Exercice

### **Demander des recommandations (c'est le moment !)**

- Comprendre le mécanisme de la recommandation
- Savoir demander naturellement des recommandations sans brusquer
- Exercice

## **Méthodes pédagogiques** \_\_\_\_\_

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Jeux de rôle - Échanges.



## Journée 8

### 1.6 Présentation du prix – Closing - Financement

Dans cette journée de formation les stagiaires vont être formés à **présenter le prix de leur offre afin d'aller à la conclusion de la vente sans provoquer d'objections.**

Les stagiaires auront la capacité de :

- ✓ Comprendre que la présentation du bon prix de la bonne manière **supprime le stress** éventuel qui y est souvent associé.
- ✓ Tester **la méthode du silence prolongé** qui évite les erreurs de jugement et les a priori.
- ✓ **Aider les clients à prendre une bonne décision** sans forcing.
- ✓ Obtenir un accord de vente ou un accord de suivi constructif et éthique.
- ✓ **Sortir de la vente de manière optimisée,**
- ✓ **Éviter les annulations.**
- ✓ **Récolter les recommandations** (même sans vente).

Cette formation traite également de la manière d'**apporter un financement** afin d'alléger, d'amortir et finalement d'accélérer la signature de la vente.

#### Objectifs pédagogiques

---

- Prendre les précautions indispensables avant de passer à la présentation du prix
- Intégrer complètement et naturellement l'annonce idéale du prix
- Présenter un mode de financement
- Négocier afin d'obtenir une solution de type « gagnant/gagnant »
- Conclure la vente (apprentissage du traitement des objections)
- Sortir d'un entretien de vente et actionner le suivi

#### Contenus

---

##### **Prendre les précautions indispensables avant de passer à la présentation du prix**

- Comprendre le poids d'un prix face au poids des arguments démontrés
- Éviter le prix « coup de massue »
- Vérifier l'ensemble des points d'appui qui vont donner du poids aux arguments - Si ce n'est la question du prix, votre client est acheteur, c'est confirmé !
- Rappel : vous avez eu des recommandations sans difficulté en fin d'argumentaire

##### **Intégrer complètement et naturellement l'annonce idéale du prix**

- Savoir présenter un prix
- Comprendre et appliquer la méthode du silence
- Savoir répondre aux dernières questions et premières objections
- Traiter immédiatement les réactions habituelles
- Exercice

##### **Présenter un mode de financement**

- Comprendre l'intérêt d'un financement différencié (au comptant, en plusieurs fois, en crédit, à 30 ou 45 jours date de facture ou fin de mois)
- Apporter le financement habituel de manière naturel
- Savoir bien présenter un financement par crédit
- Exercice



### **Conclure la vente (apprentissage du traitement des objections)**

- Savoir conclure avec sagesse et détermination
- Apporter le bon de commande et la signature naturellement
- Sortir d'une « non-vente » par le haut (ne pas oublier les recommandations)
- Apprentissage de la bonne méthode pour répondre aux objections
- Savoir proposer une affaire – Négociation gagnant/gagnant
- Exercice

### **Négocier afin d'obtenir une solution de type « gagnant/gagnant »**

- Refuser la remise par principe
- Accepter la remise commerciale prévue
- Négocier une demande d'effort gagnant/gagnant
- Exercice

### **Sortir d'un entretien de vente et actionner le suivi**

- Prendre les recommandations
- Interdire le bavardage, sortir « rapidement » sans en ajouter
- Éviter et s'interdire les annulations de vente
- Analyser votre entretien et devenir meilleur

### **Méthodes pédagogiques** \_\_\_\_\_

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Jeux de rôle - Échanges.



## Journées 9 & 10

### 1.7 et 1.8 Réponse aux objections & Passage de main

Les objections font vendre. Dans les deux dernières journées de formation sur le développement des compétences commerciales en vente directe, les stagiaires vont acquérir **des réflexes afin de transformer les objections des clients en déclencheurs de vente et utiliser la méthode qui double les ventes, le passage de main.**

La première journée commence par un rappel et une confirmation des connaissances des premières formations (Prise de contact, Découverte, Reformulation, Argumentaire, Démonstration et Présentation du prix).

Les stagiaires seront ensuite en capacité de :

- ✓ Comprendre **l'importance de ne pas provoquer d'objections** par leur attitude et une mauvaise interprétation des besoins découverts.
- ✓ **Faire la différence entre les « fausses » objections (les « fausses barbes ») et les objections fondées** qui sont autant de questions demandant des réponses précises et adaptées.
- ✓ Utiliser **des méthodes validées en clientèle** et qui portent leurs fruits. Des méthodes qui **« dégonflent » ou « désamorcent » les objections**, les transforment en une question claire qui devient un argument directement lié aux besoins du client.
- ✓ **Utiliser le « passage de main »**, outil « magique » d'une négociation qui utilise **le transfert de crédibilité.**
- ✓ Effectuer ou/et animer un passage de main organisé par l'entreprise.
- ✓ **Créer un manuel de réponses aux objections** adaptées à leur produit ou service.

Les stagiaires feront de **nombreux jeux de rôles** afin d'acquérir des **réflexes positifs** pour répondre aux objections et pour que les stagiaires sachent pratiquer les Passages de main sans se poser de question

Ces deux derniers jours de formation sont des clés majeures pour **permettre aux nouveaux vendeurs comme aux vendeurs chevronnés de multiplier les ventes.**

### Objectifs pédagogiques

---

- Rappel et confirmation des connaissances d'un processus de la vente, du S.O.N.C.A.S. – Quiz
- Rappel et confirmation des connaissances d'un premier contact réussi, des méthodes de découverte, de la reformulation et de l'établissement d'une étude professionnelle, de l'argumentaire et de la démonstration – Quiz
- Rappel et pratique de la bonne méthode pour présenter un prix et s'y tenir
- Savoir faire la différence entre une vraie et une fausse objection
- Apprendre la bonne méthode générale pour répondre à une objection
- Connaître les différents types de questions/méthodes qui désamorcent les objections
- Construire un manuel de réponse aux objections
- Comprendre le mécanisme du « Passage de main »
- Mettre en place les conditions d'optimisation du « Passage de main »
- Découvrir le dérouler d'un « Passage de main » et s'entraîner à faire des « Passages de main »



## Contenus

---

### **Rappel et confirmation des connaissances d'un processus de la vente, S.O.N.C.A.S.**

- Les neuf phases de la vente éthique et naturelle
- Motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.) – Quels sont les points d'appuis qui vous permettent de faciliter la signature de votre vente
- Quiz des connaissances (Plickers)

### **Rappel et confirmation des connaissances d'un premier contact réussi, des méthodes de découverte, de la reformulation et de l'établissement d'une étude professionnelle, de l'argumentaire et de la démonstration**

- Vous savez faire une bonne première impression
- Vous savez découvrir l'ensemble des besoins de votre client, mais aussi ses motivations d'achat
- Vous savez confirmer ses besoins par une reformulation qui vous a donné des points d'appuis solides
- Vous savez construire une étude, avec un prix adapté et légitime
- À l'appui de toutes ces informations, vous savez faire une argumentation ciblée et personnalisée, confirmée par une démonstration réussie
- Quiz des connaissances (Plickers)

### **Rappel et pratique de la bonne méthode pour présenter un prix et s'y tenir**

- Prendre les précautions indispensables avant de passer à la présentation du prix
- Intégrer complètement et naturellement l'annonce idéale du prix
- Exercices

### **Savoir faire la différence entre une vraie et une fausse objection**

- Reconnaître une fausse objection – une « fausse barbe »
- Reconnaître une vraie objection – une question cachée
- Comprendre et repérer les objections dans les différentes phases de la vente
- Différencier des objections données

### **Apprendre la bonne méthode générale pour répondre à une objection**

- Contrôler les méthodes actuelles de réponse aux objections – comment réagissez-vous ?
- Éviter les conflits d'opinion
- Apprendre LA bonne méthode générale qui transforme une objection en point d'appui
- Exercices

### **Connaître les différents types de questions/méthodes qui désamorcent les objections**

- Comprendre et apprendre les questions efficaces pour désamorcer une objection
- Jeux de rôle

### **Construire un manuel de réponse aux objections**

- Lister les objections classiques dans toutes les situations de prise de rendez-vous
- Lister les objections classiques dans toutes les situations de premier contact
- Lister les objections classiques dans toutes les situations de découverte
- Lister les objections classiques dans toutes les situations de reformulation
- Lister les objections classiques dans toutes les situations d'argumentaire et démonstration
- Lister les objections classiques dans toutes les situations de présentation du prix
- Lister les objections classiques dans toutes les situations de présentation des conditions générales de la vente (livraison, règlement, SAV, etc.)



- Lister les objections spécifiques à la vente de votre produit/service
- Construire pour chaque situation et avec la bonne méthode, la réponse aux objections
- Mise en situation – Jeux de rôle

### **Comprendre le mécanisme du « Passage de main »**

- Comprendre l'intérêt et l'importance du transfert de crédibilité
- Accepter de laisser un autre faire le travail
- Intégrer l'éthique et l'honnêteté d'un Passage de main réussi

### **Mettre en place les conditions d'optimisation du « Passage de main »**

- Connaître le moment idéal d'un « Passage de main »
- Crédibiliser le « Passage de main »
- Savoir qui appeler

### **Découvrir le dérouler d'un « Passage de main »**

- Connaître le fil conducteur d'un « Passage de main »
- Mettre en scène un « Passage de main » type
- Écrire le « Passage de main » adapté à votre métier

### **S'entraîner à faire des « Passages de main »**

- Jeux de rôle

### **Quiz de fin de formation**

### **Méthodes pédagogiques** \_\_\_\_\_

Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation – Jeux de rôle - Échanges.