

Préparer un certificat de compétences

CONSEILLER COMMERCIAL

PUBLIC ET PRÉREQUIS :

Toute personne désirant acquérir les connaissances et les compétences professionnelles nécessaires à la prospection d'un secteur de vente.

Prérequis : Avoir un excellent relationnel, faire preuve de dynamisme et d'organisation, avoir une bonne élocution verbale.

CODE CPF
237970



DURÉE:

455 h en centre / 133 h en stage entreprise / 2h10 examen

Lieu :

Espace Emeraude 33150 CENON

Techniques Commerciales

Objectifs :

- Représenter l'entreprise et valoriser son image.
- Conduire un entretien de vente.
- Assurer le suivi de ses ventes .
- Fidéliser son portefeuille client.
- Se préparer à la validation du certificat de compétences.

Méthode Pédagogique :

- Formation présentielle animée par des formateurs professionnels.
- Apprentissage dynamique à partir de techniques d'animations variées, mise en situation, échanges, ateliers divers.
- L'animateur s'assurera de rendre le groupe acteur de sa formation.
- **Évaluation des objectifs :**
- Objectifs de compétences théoriques évalués en s'assurant que les participants auront compris les concepts, les stratégies et qu'ils sont capables de les restituer
- Objectifs de compétences pratiques (savoir faire) évalués à travers des cas pratiques, jeux de rôle...
- Objectifs de compétences assertives (prendre conscience de) évalués en testant la capacité à expliquer une problématique.
- Les objectifs portant sur les compétences de savoir faire-faire seront évalués en demandant aux participants d'animer eux-mêmes certaines parties de cas concrets.

Moyens matériel :

- PC dernière technologie
- Logiciels informatique
- Imprimante laser couleur
- Vidéo projecteur
- Tableaux
- Supports de cours



Aptitudes 21

Programme



14h **Etude de marché**

L'environnement

Environnement économique, juridique, sociologique, technologique

Ouverture des marchés

Les marchés

Du marché de produit au marché de l'entreprise

Positionnement de l'entreprise sur son marché

La demande

Analyse de la typologie de clientèle : particuliers / entreprises

Les variables explicatives du comportement d'achat et de consommation

La décision d'achat

Satisfaction du consommateur

La concurrence

Analyse de la concurrence

Les valeurs concurrentielles, potentiel d'évolution, degré de réactivité

Mise en oeuvre des techniques d'étude de marchés

14h **Organiser une veille**

Comprendre les enjeux de la veille

Définir les objectifs d'une veille

Mettre en place une méthodologie

Panorama des sources d'informations

Définir et activer son réseau

Utiliser les outils de surveillance

Analyser et interpréter l'information

14h **Prospection**

Préparation du plan de prospection

Définir les objectifs, les cibles, les marchés, préparer une liste de prospects

Mettre en place un argumentaire

Méthodologie et outils

Mailing, téléphone, prospection directe, Internet, salons professionnels, réunions

S'introduire par recommandation...

Prospection physique

Définir le secteur géographique et la cible

Connaître les principes de la communication en face à face

Décrypter les motivations de son interlocuteur, conduire un entretien

Développer un climat de confiance Utiliser les mots qui font vendre

Prospection téléphonique

Se familiariser avec la communication téléphonique, passer les barrages

Utiliser les phrases d'accroche

Répondre aux objections, conclure

Suivi des prospects

14h **Réussir sa participation à une manifestation commerciale**

Choisir la manifestation

Cibler le public

Choisir un type de manifestation

Panoramas des manifestations professionnelles

Préparer l'événement

Identifier et gérer les contraintes matérielles

Déterminer un budget

Choix du lieu et du moment

Choisir ses intervenants

Établir un planning

Réussir sa communication autour de la manifestation

informer son public

Concevoir le message et le choix du moyen de diffusion

Inscription, suivi des réponses, relances

Choix des supports pour les participants Vivre l'événement au présent

Signalétique

Coordonnation des intervenants

Accueillir, animer, mettre en valeur

Travailler les relations publiques

Présenter ses produits et services

Collecter les informations exploitables sur les visiteurs

Trouver de nouveaux partenaires

Évaluer l'événement

Les retombées en terme d'image et en terme commercial

Consolider sa base de données (fichier)

7h **Découverte client**

La phase découverte

Comprendre l'intérêt et les objectifs de la phase découverte

Construire un plan de découverte

Savoir faire parler

Pratiquer l'écoute active

Maîtriser les techniques de questionnement

Questions ouvertes

Questions fermées

Questions alternatives

Questions subjectives

Prendre des notes

Pratiquer la reformulation

Mener l'entretien

Savoir relancer le dialogue

Savoir rester silencieux

Identifier et analyser les besoins exprimés

Les erreurs à éviter

14h **Négociation**

Auto-analyse

Déterminer son style

Respecter le schéma de l'entretien

Maîtriser la pression, l'émotivité...

Construire une stratégie de négociation

Préparer une négociation

Définir les objectifs de la négociation

Évaluer les intérêts de chacun

Utiliser ses comportements relationnels et comprendre ceux des autres

Savoir exploiter le jeu de la partie adverse

Déroulement d'une négociation

L'introduction, la présentation

La découverte des motivations du client

Détecter le pouvoir décisionnel de l'interlocuteur

Organiser l'argumentation

Confirmer l'intérêt du client

Présenter le prix et les modalités de financement

Préparer la vente

Répondre aux objections

Envisager les plans de secours

Conclure et faire signer

7h **Répondre aux objections**

Comprendre les objections

Identifier les causes des objections

Découvrir les circuits décisionnels et d'influence

Comprendre les différents types d'objections

Les sources d'objections

Identifier la portée des objections (tactiques, réelles, complexes)

Réponse aux objections

Comprendre le client

Écouter pour identifier les craintes

Savoir rassurer le client

Traiter les objections avec les mots appropriés

Adapter le traitement des objections à l'interlocuteur

Discerner les phases de traitement d'objections



Programme

42h **Efficacité**

professionnelle

Pratiquer l'écoute active

L'importance d'une écoute de qualité
Les clefs du dialogue
Le contexte de la relation d'écoute
Les techniques de l'écoute active
L'écoute fine du non-verbal et la synchronisation
L'écoute dans la dynamique de la communication
Jeux de rôle

Savoir se présenter efficacement

Travailler sa posture
Ancrage, gestuelle, posture
Travail sur la corporalité et la présence
Canaliser ses émotions
Apprendre à gommer ses tics liés au stress
Prendre conscience du non verbal
Avoir une attitude d'ouverture
Surmonter le trac
Paraître naturel
Construire un propos
Préparer sa présentation
Savoir improviser
Savoir parler de soi ou de son entreprise
Réussir sa présentation
Savoir se mettre en valeur
Travailler le débit et rythmer sa voix pour être convainquant et percutant
Canaliser son regard pour captiver son auditoire
Apprivoiser les techniques-clés
Réagir face aux questions déstabilisantes
Garder le cap, ne pas être déstabilisé
Répondre posément
Garder son calme

Gestion du temps

Faire le point sur son organisation et la façon de gérer son temps
Dresser le bilan de sa situation
Utiliser les outils efficaces pour gérer son travail
Visualiser son activité et ses résultats à travers une grille de suivi
Optimiser son organisation
Développer des comportements gagnants
Repérer les obstacles personnels à une bonne organisation du travail

7h **Droit commercial**

Droit commercial

Les grandes règles du droit commercial
Le contrat : l'achat, la vente, les conditions de validité
Les principales notions du droit des contrats et des obligations : obligation de résultat, moyen, de faire...
Qui a le pouvoir de signer quoi ?
Les vices cachés, les clauses limitatives de

responsabilité, les clauses résolutoires...
Les conditions générales de vente et d'achat, la loi LME, les documents contractuels
Comment se prémunir en cas de litige
L'organisation judiciaire commerciale
Le droit de la consommation et du consommateur
Les obligations du commercial et du vendeur
La législation protégeant le consommateur
Crédit à la consommation
Offre préalable
Droit et délai de rétractation
Abus de faiblesse
Les clauses abusives
Le refus de vente

Les problèmes spécifiques de la livraison
Responsabilités du fabricant et du distributeur
Les différents recours du consommateur
Le droit de la concurrence et des contrats
Les tendances de la jurisprudence et panorama de la législation

21h **Plan d'actions**

commerciales

Diagnostic de la situation

Positionnement sur le marché
Méthodes de présentation des produits et services
Analyse de la situation
Information clients / prospects
Forces et faiblesses de l'équipe commerciale
Les moyens de motivation des ventes
Notoriété de l'entreprise
Analyse des actions passées
Bilan des points positifs et des points à améliorer

Définir le PAC

Définir les actions prioritaires à mettre en oeuvre : prospection, fidélisation, animation
Recenser les acteurs et attribuer les rôles
Travailler sur sa stratégie tarifaire
Choisir son mode de distribution
Mettre en place la communication
Adapter sa politique de vente aux moyens
Construire son PAC interne et externe
Budgétiser le PAC

Planifier

Hierarchiser les actions à entreprendre
Rédiger les fiches descriptives d'actions
Etablir les plannings d'actions : clients, marketing, management
Réaliser les tableaux de bord de suivi

Présenter le PAC

Simplifier sa présentation
Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion
Faire adopter son PAC à sa direction
Lancer l'action

21h **Analyse des**

performances commerciales

Mettre en place ses outils de pilotage

Le tableau de bord commercial et ses indicateurs
Repérer les étapes qui génèrent le résultat

Prospection
Qualification
Elaboration de l'offre
Négociation
Identifier les facteurs clés de succès
Les indicateurs et ratios d'activité
Le pilotage d'activité commerciale autour du processus de vente
Identifier les indicateurs les plus pertinents

Activité : CA, marge, satisfaction client...

Actions commerciales : mailings, e-mailings, salons, campagnes d'appels, promotions...

Performance des équipes : les ratios, la productivité commerciale...

Analyser les chiffres : la méthode des écarts, indicateurs...

Motiver et challenger ses équipes

Communiquer les chiffres et partager l'information pour progresser
Piloter objectifs et réalisations avec le tableau de bord commercial

14h **Organisation**

commerciale

Organiser son activité

Faire le point sur son organisation actuelle
Analyser l'utilisation de sa relation au temps et son style d'organisation
Fixer les priorités
Comparer l'organisation commerciale de l'entreprise avec l'organisation terrain des commerciaux
Etablir des grilles d'analyse internes et externes pour optimiser son organisation





Programme

Elaborer la stratégie des visites clients

Analyser le secteur de vente
Repérer les clients et prospects les plus rentables
Définir les méthodes de contact client : périodicité, temps de visite, prospection...
Organiser rationnellement son agenda
Organiser les plans de tournées sur le terrain
Les logiciels de géo optimisation
Utiliser le téléphone comme outil central de son efficacité
Préparer les contacts, cibles, informations
Organiser les appels : phrase d'accroche, un plan d'entretien performant, l'obtention d'un rendez-vous
Fidéliser la clientèle par un suivi téléphonique
Renforcer la relation commerciale
Préparer les visites en se forgeant un mental de gagnant
Assurer le suivi de la visite
Evaluer et analyser les résultats (compte-rendu)
Déterminer les objectifs de la prochaine visite
Assurer la fidélisation du client

14h **Prise de rendez vous téléphonique**

Principes de la communication téléphonique
Émetteur / Récepteur
Adaptation d'un message en fonction du destinataire
Signification et perception d'un message oral
Prise en compte du discours et de l'attitude de l'interlocuteur
Expression orale
Connaître et respecter les conditions préalables et indispensables à toute communication orale
Se faire entendre
Poser sa voix, articuler, contrôler le débit, varier l'intonation
Adapter sa voix et son attitude aux contraintes de la situation
Prise de rendez-vous téléphonique
Organisation de la télé prospection
Les différentes techniques de télé prospection
Les stratégies d'appels
Mise en place du plan de l'entretien téléphonique
Le traitement des objections
Le barrage secrétaire
Les objections classiques et leurs réponses
Entraînement à partir d'un argumentaire modèle

28h **Communication digitale**

Optimiser sa communication via les réseaux sociaux

Présentation des réseaux sociaux
Cartographie des réseaux sociaux
Quelques chiffres sur les réseaux sociaux
Facebook, Twitter, Google +... : fonctionnement et langage
Forces et faiblesses
Quelle plateforme choisir
Mise en situation
E-réputation et community manager
E-réputation de votre marque / société
L'apport des réseaux sociaux à votre e-réputation
Le rôle du community manager
Facebook
Twitter
Linkedin : semi-payant
Youtube+
Instagram...

Community management

Les composantes du community management
Définition
La veille sur le Web
Maîtriser au mieux son e-réputation
Détecter les « bonnes » communautés
Développer un réseau efficace et actif : animation événementielle
Facebook page pro : son groupe, animer et fédérer pour augmenter ses fans
Twitter : communiquer, animer et partager pour obtenir des followers
Intervenir sur les forums et les blogs
Intervenir sur WebTv, Webradios, canaux vidéo / TV
YouTube...
Efficacité dans l'animation des communautés
Qualité d'expression orale et écrite; langage spécifique sur certaines plateformes
Maîtrise de la communication de base et de la communication de crise
Mesurer l'efficacité de la gestion de ses communautés

14h **Communication écrite**

REDIGER UN COMPTE RENDU

Se préparer à recevoir l'information
S'informer et se documenter
Mise en condition intellectuelle et matérielle
Prise de note
Noter l'essentiel
S'entraîner à prendre des notes synthétiques
Exploiter la prise de notes
Regrouper et reclasser les idées
Distinguer l'essentiel du superflu
Structurer le compte rendu
Hiérarchiser les idées
Distinguer « le pour information » du « pour action »
Rédiger le compte rendu
Appliquer les règles de lisibilité
Mettre en valeur les titres et sous-titres
Connaître les mentions obligatoires
Adopter un style cohérent
Contrôler avant diffusion

14h **Collecte d'informations**

Information généralités
Connaître les réseaux de communication
Caractériser l'information
Mesurer la qualité de l'information
Recenser les sources d'informations internes
Exploiter les sources d'information externes
Les méthodes de collecte
Les différentes méthodes
Concevoir un questionnaire
Mettre en œuvre une enquête

14h **Statistiques**

La loi de Pareto ou loi des 20/80
Méthode et représentation graphique
Les méthodes d'ajustement
Points extrêmes
Mayer
Moindres carrés
Les méthodes de lissage
Les coefficients saisonniers
Les moyennes mobiles
Le total mobile
Correction de l'incidence de la hausse des prix
Le choix de la période de base
Le raccordement des indices



Programme

147h

Outils informatiques

Windows

Word

Prise en main du traitement de textes
Saisie, mise en forme, mise en page
Les tableaux, le publipostage

Excel

Prise en main du tableur
Mise en page, saisie et mise en forme
Les calculs, les tableaux, les graphiques

Excel tableaux de bord

Méthodologie
Comprendre le rôle du tableau de bord
Sélectionner les axes de progrès
Fixer les objectifs et sélectionner les indicateurs
Organiser son tableau de bord
Mise en pratique dans Excel
Savoir créer des indicateurs d'alerte
Savoir utiliser la mise en forme conditionnelle
Savoir maîtriser les graphiques
Utiliser le bon graphique pour présenter les informations
Utiliser les sparklines
Créer un tachymètre
Savoir utiliser les fonctions de synthèse
Consolider les données avec des formules
« 3D »
Utiliser les calculs matriciels
Préparer les données et utiliser les tableaux croisés dynamiques
Savoir utiliser les liens hypertextes et créer un sommaire
Faciliter l'accès aux données grâce aux liens hypertextes
Utiliser la fonction LIEN_HYPERTEXTE()
Optimiser le sommaire

Internet/outlook

Navigation
Gestion de la messagerie. Agenda

CRM Gestion de la relation client

Équipe de vente
Configurer et organiser votre réseaux de ventes
Gérer les vendeurs
Créer un nouveau vendeur
Comment motiver et récompenser mes commerciaux
Générer des prospects
Créer un contact dans Odoo CRM
Importer des contacts dans le CRM
Générer des prospects à partir des emails entrants
Gérer les prospects
Automatisez l'assignation de contacts à des équipes de vente ou à des vendeurs spécifiques
Assurer un suivi efficace
Reporting
Analyser les performances commerciales de votre équipe
Obtenir des rapports personnalisés
Actualiser ses tableaux de bord des ventes
Calendrier
Synchroniser votre agenda Odoo avec Google
Agenda

Outils collaboratifs Google

35h

Dossier Professionnel

Mise en place d'une activité professionnelle
Description des opérations
Mise en place des moyens
Réalisation des tâches
Préparation de la documentation
Evaluation en cours de formation

