

Préparer un titre professionnel

CONSEILLER COMMERCIAL



V22.1

PUBLIC ET PRÉREQUIS :

Toute personne désirant acquérir les connaissances et les compétences professionnelles nécessaires à la vente en face à face.
Prérequis : Avoir un excellent relationnel, faire preuve de dynamisme et d'organisation.

DURÉE :

553h en centre / 126 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 **Social selling**

Valoriser son profil

La page entreprise LinkedIn : création, administration et animation
Optimiser son profil sur LinkedIn
Les paramètres et options de visibilité sur LinkedIn
Repérer les influenceurs
Travailler son identité numérique, sa marque personnelle
Adopter une stratégie de présence

Mettre en œuvre une stratégie de contenu

Stratégies de contenus pour le social selling
Trouver les bons sujets en fonction de son activité et de sa cible
Concevoir et publier des posts
Quand et sur quel rythme publier ?
Mesurer ses actions et comprendre le fonctionnement des algorithmes de contenus sur les réseaux sociaux

Générer des opportunités commerciales

Trouver les bons prospects avec les bons outils
Développer son réseau
Repérer des leads à partir de son site Web
Développer la génération de leads et les conversions
Assurer la relation client au quotidien sur les réseaux sociaux

Respecter les usages

Les erreurs à ne pas commettre sur LinkedIn
Les bonnes pratiques en matière de publicités sur les réseaux sociaux

Les outils commerciaux

Le profil premium Sales Navigator : prospection et veille commerciale
Les contenus sponsorisés et la publicité sur LinkedIn
Paramétrer une campagne de génération de lead sur LinkedIn

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

42h **Négociation**

Construire une stratégie

Définir les objectifs
Évaluer les intérêts de chacun
Préparer sa négociation
Utiliser les comportements relationnels

Déroulement d'une négociation

Maîtriser les étapes de la négociation
Détecter le pouvoir décisionnel
Identifier les types de questions à poser
Cerner les motivations d'achat (SONCAS)
Détecter et faire face aux points de blocage
Préparer la vente

Adopter les solutions alternatives

Travailler sur les objections

Comprendre les origines et les raisons de l'objection
Savoir faire face à l'objection prix
S'entraîner aux techniques de traitement des objections

Conclure

Terminer une négociation 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

21h **Gestion commerciale**

Les documents commerciaux

Bon de commande, devis, contrat de service, bon de livraison, factures
Les conditions générales de vente
Les réductions commerciales et financières
Les frais de port
Les contraintes légales et réglementaires

Les offres de financement au client

Evaluation du risque client

14h **Impayés relance par téléphone**

Impayés relance par téléphone

Communiquer et développer une écoute active
Faire passer le message : voix, mots, temps
Se faire entendre : le ton, la convivialité, la construction de l'argumentaire
La reformulation pour faire progresser l'entretien

La préparation de la relance téléphonique

La préparation avant l'appel
Le circuit de paiement de ses clients
L'identification des causes du retard : savoir adapter son discours en fonction des causes
L'adaptation du discours aux différents profils payeurs

Les barrages et les objections

Comment toucher le client « toujours absent » ?
Les excuses du client

Comment répondre à chaque objection client par un argumentaire préétabli ?

Faire valoir les arguments juridiques
Répondre au client agressif
Impliquer le client dans la recherche de la solution

La conclusion de l'accord, l'engagement du client, la validation
Assurer le suivi...

De l'intention de payer au règlement définitif

Déjouer les embûches créées par le client
Utiliser intelligemment un agenda de relance
Utiliser ses alliés dans le recouvrement

7h **Traitement et schémas**

Les processus

Définition
Les composantes (acteurs, tâches, flux d'information, délais, règles)
Analyse et stratégie

Le diagramme de flux

Notion de flux
Tracé du diagramme de flux

Modélisation d'un processus

Le schéma postes / documents

La fiche de processus

Le logigramme (ou ordigramme)

Principe et intérêts
Construction (applications informatiques)
La fiche de tâche



Programme

28h **Effacité**

professionnelle

14h 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

14h 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
Réaliser un elevator pitch
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

14h **Communication orale**

14h Mieux communiquer à l'oral

Bilan

Faire le point sur son propre comportement à l'oral

Détecter ses points forts

Les aspects à travailler

Préparation

Se préparer physiquement pour transformer l'énergie du trac

Se mobiliser mentalement

Comprendre et s'adapter à son public

Les principes d'écoute et de reformulation

Développer sa présence pour porter un message

Réussir à l'oral

La communication non verbale : utiliser la voix, le regard, la posture...

L'art de l'accroche

L'improvisation

Entraînement

Exercices de prise de parole

Présentation d'exposé simple

Improvisation devant le groupe

Cas pratiques de situations professionnelles

Prise de parole en public

14h **Gestion des**

réclamations

Transformer une plainte en opportunité pour l'entreprise

Comprendre l'état d'esprit et les attentes des clients insatisfaits

Écouter et prendre en compte le mécontentement

Utiliser le meilleur canal pour traiter la réclamation

Adopter les comportements efficaces

Repérer les comportements inefficaces

S'appuyer sur ses ressources personnelles : écoute, assertivité

Proposer une solution immédiate ou différée

Argumenter et négocier une solution satisfaisante

S'entraîner aux techniques qui favorisent le dialogue : empathie, questionnement et reformulation

Négocier une solution satisfaisante pour le client et pour l'entreprise

Obtenir l'accord du client

Restaurer un climat de confiance

Optimiser la qualité des réponses

Confirmer par mail ou par téléphone votre engagement

Maîtriser le style et la structure d'une réponse aux réclamations

Personnaliser chaque réponse

21h **Droit commercial**

14h 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

7h Statut de l'entreprise et du vendeur

Approche juridique de la notion d'entreprise

Le régime juridique de l'entreprise commerciale

Les obligations liées à la qualité de commerçant

La preuve

La solidarité

Les structures juridiques des entreprises commerciales

Repérer des dispositions en faveur des entreprises individuelles

Identifier les conditions particulières du contrat de société

Comparer les formes de société

Avantages et inconvénients respectif

Le statut du vendeur

Avantages et inconvénients des différents statuts





Programme

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 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 Calculs commerciaux et statistiques

Comprendre la signification d'un pourcentage

Calculer un pourcentage

Calculer un indice

Calculer un taux de variation

Calculer une valeur ou un volume

Calculer une moyenne

Calculer une médiane

Calculer et exploiter des quantiles

154h Bureautique

14h Windows

Découverte de l'ordinateur

Les composants de l'unité centrale

Les principaux périphériques

Interface utilisateur

L'interface Windows

Fonctionnement des fenêtres

Fonctionnement des icônes

Utilisation de l'environnement

Exécuter et fermer une application

Sauvegarder, récupérer ou créer des documents de travail

Déplacer ou dupliquer des données au sein d'une application

La corbeille : supprimer son contenu, récupérer des données

Gestion des fichiers et des dossiers

Créer et gérer des dossiers

Créer, chercher, déplacer, dupliquer, supprimer des fichiers

Faire des copies de sécurité

Utilisation d'unités de stockage externes (clé USB...)

Gestion d'impression

Imprimer

Résoudre les problèmes d'impression

Personnalisation de Windows

Gestion des paramètres souris, heure, date, symboles monétaires

Créer des raccourcis et personnaliser le menu «démarrer»

Installer des périphériques

42h Word

Prise en main du traitement de texte

Saisie, mise en forme, mise en page

Les tabulations

Les insertions automatiques, d'objets

Les tableaux

Le publipostage

Gestion de documents longs

42h Excel

Prise en main du tableur

Mise en page, saisie et mise en forme

Les calculs

Les tableaux, les graphiques

Les bases de données

Les fonctions particulières

Les tableaux croisés dynamiques

Exploiter une base de données

Organiser ses données dans un tableur

Trier et filtrer des tables selon plusieurs critères de manière personnalisée

Utiliser les fonctions statistiques de la base de données

Mettre en place des tableaux croisés

dynamiques à une, deux ou trois dimensions

7h Internet

Naviguer

Rechercher des informations sur le Net

Utiliser les moteurs de recherche, annuaires...

Conservier les adresses utiles

Communiquer

Utiliser les forums

Intervenir dans un groupe de discussions

Créer son blog

Discuter avec un tchat

Discuter avec un logiciel de messagerie instantanée

14h Gestion de la messagerie Outlook

Notions de base

Envoi / réception de messages

Agenda

Prise de rendez-vous, réunion

Les contacts

Les tâches



Programme

14h CRM Gestion de la relation client

Equipe de vente
Configurer et organiser votre réseau 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 e-mails entrants
Gérer les prospects
Automatiser 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

14h Powerpoint

Prise en main du logiciel
Saisie et mise en forme de textes
Le mode diapositive
Le diaporama

7h Outils collaboratifs

Les outils Google
Organiser les contacts
Synchroniser et partager des documents
Gérer des agendas
Communication instantanée

14h Présenter et défendre ses

prix

Le prix dans la négociation

Mesurer l'impact économique des remises pour son entreprise

Connaître ses marges de manoeuvre
Comprendre la stratégie de l'acheteur
Place du prix dans la prestation proposée

Construire une stratégie de négociation pour défendre son prix

Développer une stratégie de négociation assortie d'un objectif final
Fixer à l'avance :
Ses marges de négociation
Son seuil de rupture
Ses positions éventuelles de replis
Les contreparties à obtenir
Evaluer les solutions alternatives possibles
Anticiper et déjouer les techniques habituelles utilisées par les acheteurs professionnels
Préparer les supports et documents d'appui à la négociation tarifaire

Garder le contrôle des différentes phases de la négociation

Maîtriser les différentes phases de la négociation
Etablir immédiatement un équilibre relationnel avec l'acheteur
Définir les bases nécessaires au déroulement d'un échange constructif
Valider l'existence d'un objectif minimum commun
Développer une écoute réciproque
Argumenter avec conviction
Mettre en vant les facteurs forts de différenciation de son offre commerciale
Défendre efficacement ses tarifs et ses marges
Résister aux différentes tentatives de pression et de manipulation
Mettre en valeur ses éventuelles concessions
Négocier pas à pas, tout en appliquant avec fermeté la règle du «donnant-donnant»
Conclure

Mise en situation

Mise en situation contextualisée
Débriefing après la négociation pour progresser encore
Réflexion sur les applications concrètes à mettre en oeuvre

14h Fidélisation

Création durable de valeur dans la relation client

Évaluer ses clients, intérêt économique, rentabilité, risque, fidélité et pouvoir de prescription
Établir une relation de confiance
Offrir un service ou produit de qualité
Anticiper les besoins

Attirer une nouvelle clientèle

Mettre en pratique les plans d'actions
Mettre en place des outils de mesure
Atteindre les objectifs de développement

Fidéliser la clientèle

Approche comportementale ou cognitive
Les moyens de fidélisation
Les outils de suivi et de contrôle de la qualité
Atteindre les objectifs de fidélisation
Mesurer les résultats

Action de fidélisation ou de reconquête

Mise en oeuvre de collaboration ou de partenariat
Les outils spécifiques à la fidélisation
Relancer les clients fragiles ou les anciens clients
Évaluation de l'efficacité des actions

42h Communication

commerciale

21h Optimiser sa communication sur les réseaux sociaux

Présentation des réseaux sociaux

Cartographie des réseaux sociaux
Quelques chiffres sur les réseaux sociaux
Facebook, Instagram, LinkedIn ... : fonctionnement et langage

Forces et faiblesses

Quelle plateforme choisir
Mise en situation

Facebook

Qu'est-ce que Facebook ?
Créer un compte et connaître les paramètres
Créer une page et l'optimiser
Administrer et gérer sa page Facebook
Le mécanisme Facebook
Recruter des fans
Déterminer une stratégie de contenu
Publier des posts
Créer une offre, un événement, un moment-clé
Mettre un post en avant gratuitement
Utiliser à son avantage l'algorithme de Facebook



Programme

Instagram

Création du compte et conversion profil professionnel
Optimiser son compte Instagram
Créer et publier du contenu Instagram pertinent en fonction de son secteur d'activité
Gérer les commentaires négatifs
Les différentes techniques pour gagner des abonnés
Mettre en place des campagnes publicitaires sur Instagram
Produire des visuels attractifs en respectant les contraintes imposées par Instagram
Mesurer les performances de ses actions sur Instagram
Analyser et comprendre les performances de ses campagnes publicitaires
Booster une publication depuis Instagram
Les différents types de stories
Personnaliser le contenu des stories
Diffuser ses stories
Les stories à la une
Mesurer les performances des stories
Instagram

LinkedIn

Créer un compte et paramétrages
Mécanismes de fonctionnement
Optimisation du profil
Utilisation professionnelle et commerciale
Création de contenu

21h Scénariser et créer sa vidéo professionnelle

Prise de vues
Le fonctionnement d'une application vidéo sur smartphone
Les règles de cadrage et de composition d'une image
Les différentes techniques de prise de son, d'interview
La réglementation en matière de « droit à l'image »
Les différents médias vidéo
Les différents convertisseurs vidéos et leurs spécialisations : QuickTime, FFmpeg, VLC, Mplayer, Road Movie
Qu'est ce qu'un rendu, quel est sa fonction ?
Comprendre les variations de poids de fichiers natif/poids de fichiers rendu
Le rapport poids/qualité
La rapidité de rendu
Comprendre le fonctionnement de la qualité de rendu, du son obtenu
La conversion de l'audio
Les éléments à respecter pour une conversion vidéo qualitative
Montage audiovisuel
Les fonctionnalités d'un logiciel de montage vidéo
Le plan de montage dynamique
Le mixage son
L'exportation des montages en HD

21h Wordpress

Installer et paramétrer WordPress

Installer l'environnement de travail WordPress
Effectuer les paramétrages de base
Effectuer les mises à jour
Gérer les pages et créer un article
Gérer les contenus
Écrire et paramétrer un article
Travailler sur les fichiers personnalisables
Installer des plugins
Chercher un plugin et l'installer
Composition et validité d'un plugin

7h Optimiser la gestion des avis clients

Stratégie pour gérer les avis clients
Methodologie, les étapes de A à Z pour la gestion des avis
Les sources : Google, Facebook, Trip Advisor, plateformes d'avis, réseaux sociaux, sites spécialisés, communautés...
Les bonnes pratiques, les recommandations à suivre
Mise en place d'un dispositif de veille
Repérer les avis, structurer et automatiser sa veille
Les outils
Réponse aux avis
Réagir aux avis : justifiés ou non, positifs ou négatifs
Utiliser son droit de réponse
Structurer sa réponse
Concilier satisfaction de l'internaute et intérêt de l'entreprise
Faire preuve d'empathie
Exercice pratique
Réaction d'une réponse structurée à un avis défavorable

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

