



PERFECTIONNER SA DEMARCHE COMMERCIALE

Objectifs

- Perfectionner ses capacités de négociateur (empathie, assertivité...)
- Etre capable de s'adapter aux différentes typologies de clients
- Etre capable de détecter les motivations réelles du client pour professionnaliser sa démarche commerciale
- Défendre son prix, sa marge.

Public

Commercial et technico-commercial ayant déjà une expérience de la vente et souhaitant optimiser ses relations clients.

Intervenant

Consultant en entreprise et spécialiste de la fonction commerciale

Méthodes de travail

Echanges, exercices concrets, simulations au caméscope.

Durée / Dates

3 jours à Nantes (21 heures)
Les 11, 25 mai et 1^{er} juin 2012
Ou les 5, 12 et 19 novembre 2012.

Droits d'inscription

962 €, exonérés de TVA, par participant

PROGRAMME DETAILLE

LES 4 ETAPES D'UN ACTE DE VENTE POUR UN PROFESSIONNEL

- Connaître, Comprendre, Convaincre, Conclure.

Harmoniser sa force de persuasion face aux différentes typologies d'acheteurs :

- Le « second couteau »
- Le « jeune loup »
- Le « dominateur »
- Le « rusé »
- « L'expérimenté »
- Entraînement pratique afin de mesurer ses propres limites, découverte des astuces qui font la différence.

LES ATTITUDES INCONTOURNABLES

Découverte ou re-découverte des attitudes du négociateur « pro » :

- **l'empathie** ou la faculté d'écouter activement en maîtrisant les techniques de questionnement, de reformulation et de synchronisation non-verbale,
- **l'assertivité** ou l'affirmation de soi sans complexe qui permet de mieux gérer ses attitudes face à l'agressivité, la fuite, la passivité ou la manipulation.

QUELS BESOINS DECOUVRIR CHEZ UN INTERLOCUTEUR ?

- Détecter les besoins et la motivation de son interlocuteur selon les différentes typologies d'acheteur
- Poser les questions clés appelant à la logique et à l'émotion
- Utiliser des techniques de questionnement efficaces afin de découvrir les volontés de son interlocuteur
- Détecter des signaux positifs et négatifs à l'achat entre les lignes

PREPARER UNE ARGUMENTATION STRUCTUREE

- Associer les avantages que l'on propose aux attentes du client en utilisant une communication sensorielle : visuelle, auditive ou kinesthésique.
- Présenter un prix, le défendre, répondre aux objections.
- Les attitudes et les mots qui font la différence.

LES TECHNIQUES DE CONCLUSION

Le moment de la conclusion

- Les différentes techniques
- Choisir et préparer le moment
- Savoir « jouer » et dire « non » pour mieux conclure
- Entraînement actif.

COMPRENDRE LES STRATEGIES DE MANIPULATION, LES DETECTER, Y FAIRE FACE AVEC REALISME

LES PETITS TRUCS QUI PERMETTENT DE DECOUVRIR L'AUTHEICITE DES PROPOS TENUS