



RENFORCER VOTRE EFFICACITÉ COMMERCIALE

PROGRAMME

► OBJECTIFS

Augmenter son efficacité dans la relation commerciale.

Donner à chacun les outils et les moyens de comprendre son propre fonctionnement dans la relation humaine quand il y a un enjeu de vente.

► PUBLIC VISÉ

Tout public

► DURÉE

La formation se déroule sur 3 jours consécutifs, en résidentiel au vert.

Trois semaines avant le stage, chaque participant remplit sur un site Internet le questionnaire des préférences cérébrales de Ned HERRMANN qui sera décodé pendant le stage.

► PÉDAGOGIE

Mises en situations adaptées aux demandes.

Étude de cas concrets appropriés aux préoccupations spécifiques des participants.

L'outil sur les préférences cérébrales de Ned Herrmann (HBDI) est utilisé au cours de la formation afin de donner aux participants les moyens de mieux comprendre l'impact de leur style personnel dans la relation commerciale et adapter les méthodes et les techniques à leurs besoins.

● JOUR 1

- . Apports théoriques sur le fonctionnement du cerveau pour aborder « les préférences cérébrales »
- . Décodage individuel des Préférences Cérébrales des Participants,
- . Impacts sur :
 - l'utilisation de ses propres forces,
 - l'efficacité commerciale recherchée/obtenue,
 - la gestion du temps dans sa fonction.

● JOUR 2

- . Augmenter son expertise sur l'acte de vente : qui est mon interlocuteur, l'homme ou sa fonction ?
- . Comprendre les forces en présence.
- . Le client*, le commercial et leurs enjeux respectifs.
- . Les données objectives et subjectives du problème : pourquoi le client dit non, émet des objections, adopte une attitude dissuasive, etc.
- . Comprendre les obstacles apparents.
- . L'empathie et la projection comme méthode de base dans l'échange commercial gagnant/gagnant.
- . La stratégie de l'entretien : le plan efficace.

● JOUR 3

- . La crédibilité ou l'autorité de compétences : les questions d'expert dans la découverte du client.
- . Passer de la description d'un service/produit à une véritable argumentation.
- . Applications dans l'activité des ITC.
- . Les objections : système de réponse professionnel et serein.
- . La défense du prix et des intérêts de l'entreprise.
- . Les objections qui indiquent l'accord du client.
- . Savoir conclure et à temps.

** le mot 'client' est utilisé dans son sens large d'interlocuteur.*

