

**Commerciaux**

**Consultants  
Techniciens**

**Encadrement  
commercial**

**Management**

**Collaborateurs  
DIF**

Développer les  
comptes clés  
Account management

Vente de solutions aux  
entreprises  
Consultative selling

Prospection et techniques de  
vente

Vente et négociation par  
téléphone

Service client et  
développement commercial

Coaching efficace des  
commerciaux

Manager une équipe au  
quotidien  
Management adaptatif

Leadership et gestion du  
temps  
Success Insights

Approche financière  
dans la vente de projets  
R.O.I. Selling

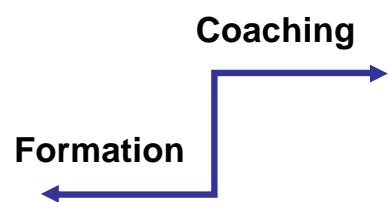
Vente complexe  
Approche stratégique  
dans la vente de projets

Optimiser les négociations  
commerciales

Organisation, gestion de  
secteur, portefeuille clients  
P.A.C.

Vendre des services  
additionnels

Techniques d'influence  
et psychologie  
comportementale



# Sommaire

Vente de solutions aux entreprises	2
Prospection et techniques de vente	5
Vendre et négocier par téléphone	7
Relation client pour les non-commerciaux	9
Manager, piloter, coacher les vendeurs !	11
Manager une équipe au quotidien !	13
Développer votre leadership pour être plus efficace.	15
Key account selling : Développer ses grands comptes	17
Approche financière dans la vente de projets : R.O.I Selling	21
L'approche stratégique dans la vente de projets	23
Négociation commerciale avancée	25
Gérer efficacement et développer son portefeuille de clients	27
Vente de services aux entreprises	29
Techniques d'influence et psychologie comportementale	31
Qui sommes-nous et comment travaillons nous ?	33

Amélioration de la performance  
des hommes et des équipes

## Vente de solutions aux entreprises

### *Participants :*

- § Ingénieur commercial expérimenté et formé aux techniques de l'entretien de vente
- § Responsable commercial, ingénieur avant-vente, consultant.

### *Contexte et objectifs :*

Comment passer d'une vente de produits, centrée sur un interlocuteur unique à une vente de solutions et services impactant plusieurs personnes avec des besoins et des attentes différentes ?

*L'environnement évolue constamment en se complexifiant, la concurrence est de plus en plus aguerrie et agressive. Pour réussir ses ventes, le commercial doit non seulement être un bon négociateur mais aussi un excellent stratège capable de vendre une solution à valeur ajoutée à groupe de personnes.*

### *Objectifs de la formation :*

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- § Comprendre les différences entre la vente de produits et la vente de solutions et services
- § Identifier les différents processus et étapes de la vente de solution
- § Développer l'approche consultative
- § Maîtriser ses entretiens de vente

### *Pédagogie utilisée :*

La formation est basée sur des ateliers et des **entraînements** essentiellement pratiques :

- § Autodiagnostic des pratiques de chacun,
- § Travail en groupe et définition des bonnes pratiques,
- § Jeux de rôle avec analyses,
- § Entraînement vidéo,
- § Etudes de cas,
- § **Transposition des outils dans l'environnement de chacun,**
- § Rédaction des outils opérationnels,

### *Itinéraire pédagogique :*

L'itinéraire pédagogique est ponctué d'ateliers visant à atteindre des objectifs intermédiaires. La construction est faite de façon progressive pour donner une vision globale de la vente e solutions

#### **1.1. Comprendre pourquoi, en termes de motivations, un client achète.**

- ✓ Balance enjeux/efforts
- ✓ No pain-no change

#### **1.2. Comprendre son style de persuasion naturel**

- ✓ Push/Pull

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( : 04.42.12.52.10 - Fax: 08.21.18.78.06

Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010

4 *L'objectif est de prendre conscience de son style privilégié. Des avantages et inconvénients pour permettre une plus grande flexibilité et adaptation en fonction du contexte*

### 1.3. Préparation de la visite

- ✓ Analyse des informations existantes
- ✓ Opportunités client à explorer : Objectif principal de visite/Objectif de repli
- ✓ Comment faire avancer le projet dans le cycle de vente

### 1.4. Ouverture de l'entretien

- ✓ Eviter les démarrages classiques
- ✓ Comment intéresser l'interlocuteur en début de l'entretien
  - § Utilisation de la préparation de visite
  - § L'ordre du jour
- ✓ Comment favoriser le dialogue et obtenir le droit de poser des questions.

### 1.5. La découverte

#### 4 Comprendre pour évoluer

- ✓ Comprendre la notion de besoins implicites et de besoin explicites
- ✓ Comprendre l'impact de la situation actuelle et de la situation idéale sur les besoins implicites
  - § La vente moderne est la réponse aux besoins du client
  - § La compréhension de la situation du client permet de mieux cerner le pourquoi et comment du besoin.
  - § La situation est impactée par l'environnement et la solution utilisée actuellement.
  - § Savoir poser les bonnes questions
  - § Développer l'empathie et l'écoute active
  - § Identifier ce qui influence la décision : Personnes, motivations, préoccupations, etc.

4 *L'objectif est d'avoir une compréhension claire, complète et commune des besoins du client.*

### 1.6. Le modèle SPID selling pour développer les besoins

- ✓ L'importance des questions dans le système d'influence
- ✓ Analyser la **S**ituation actuelle
- ✓ Rechercher les **P**roblèmes
- ✓ Accentuer les **I**mplications
- ✓ Valider le **D**ésir de solution
- ✓ Comment utiliser le modèle **S.P.I.D.** en fonction de la phase dans laquelle se trouve l'interlocuteur

### 1.7. Convaincre

- ✓ Que doit comporter un argumentaire efficace ? **C**aractéristiques + **A**vantages + **B**énéfices
- ✓ Bien comprendre le bénéfice client et son importance
- ✓ Attention à l'excès de caractéristiques et à la mitraille à arguments
- ✓ Cibler son argumentation

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( : 04.42.12.52.10 - Fax: 08.21.18.78.06

Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010

- ✓ Quand et comment argumenter ?
- 4 *L'objectif est d'être capable d'aider le client à comprendre comment vos produits et services vont l'aider à satisfaire ses besoins explicites*

### **1.8. Le traitement des objections**

- ✓ Pourquoi les objections arrivent ?
- ✓ Comment les éviter ?
- ✓ Comment les traiter ?

### **1.9. Conclure**

- ✓ Quels sont les freins de la phase conclure ?
  - § Manque de préparation
  - § Peurs (client/vendeur)
- ✓ Les différents objectifs de conclusion pour faire progresser le projet dans le cycle de vente
- ✓ Incidence des techniques de conclusion en fonction des types de vente
- ✓ Les accélérateurs de décision
  - § Le retro planning partagé avec le client
  - § Le ballon interne/externe qui s'envole

- 4 *L'objectif est d'obtenir l'engagement du client sur la prochaine étape*

### **1.10. Intégrer la démarche de l'entretien de vente dans le cycle de vente global**

- ✓ Connaître les étapes du cycle d'achat client pour aligner efficacement l'action commerciale
  - § Reconnaissance du besoin
  - § Evaluation des options
  - § Traitement des préoccupations
  - § Décision
  - § Implémentation

- 4 *L'objectif est de comprendre comment un client fonctionne dans ses processus d'achat pour aligner la stratégie et la tactique commerciale.*

### **1.11. Les trois étapes d'une stratégie d'entrée sur un projet**

- ✓ Focalisation sur la réceptivité qui permet de conduire à
- ✓ Focalisation sur les insatisfactions qui permet de conduire à
  - § Etablir le contact avec les décisionnaires et éviter ceux qui n'ont pas le pouvoir*Quelles sont les personnes impactées par le projet ? Les problèmes ? Quelles sont les personnes qui financent ? Qui décident ?*
- ✓ Focalisation sur le Pouvoir de décision
  - § Accéder plus rapidement au sommet de l'entreprise*Passer d'un discours technique et de coûts à un discours de valeur ajoutée et de retour sur investissement.*

- 4 *L'objectif est d'aider le commercial en cohérence avec le modèle S.P.I.D. Selling à générer des nouveaux marchés*

*Durée : 3 Jours (21 heures)*

## Prospection et techniques de vente

### Contexte:

*Le ralentissement économique apporte quotidiennement son lot de mauvaises nouvelles. Augmentation des déficits, augmentation du chômage, baisse des investissements industriels, etc.... Et si derrière ces situations se cachent de réelles opportunités commerciales. Une citation célèbre à méditer **No pain ! No Change ! – Pas de douleur ! Pas de changement !** Il y aura plus d'opportunités pour ceux qui seront formés à les saisir.*

*Pour les commerciaux, ces difficultés se traduisent par des remarques fréquentes.*

- *C'est difficile d'intéresser les clients qui ont moins de moyens*
- *Comme il y a peu d'affaires, les négociations sont difficiles parce que les acheteurs en profitent*
- *Quand on fait de la chasse ou de la prospection ce n'est pas facile*
- *Il y a des projets mais ils ont du mal à sortir*
- *C'est déjà difficile de faire des prévisions mais en période de crise c'est impossible*
- *De toute façon aujourd'hui c'est simple ! Les clients font le minimum et attendent.*

### Participants :

- § Commerciaux sédentaires, vendeurs terrain, vendeurs de matériels et solutions
- § Toute personne chargée de vendre

### Objectifs :

*A l'issue de cet « **Entraînement à la prospection et aux techniques de vente** » le stagiaire sera capable de :*

- Mobiliser efficacement son attention sur la recherche des opportunités commerciales
- Comprendre les ressorts de la vente en temps pour adapter son action
- Maîtriser les bases de la vente concurrentielle
- Améliorer sa pratique commerciale

### Programme :

- ü *Le concept de vente «Réponse aux besoins du client»*
- ü *Comment les clients décident leurs achats ?*
  - Quelles sont les étapes du processus d'achat chez les clients ?

- Comment aligner le processus de vente sur le processus d'achat du client pour être plus efficace?
- Û *Quelles sont les différents styles de vendeurs?*
  - Quel est votre style ?
- Û *Préparer l'entretien pour créer un climat de confiance.*
  - Préparer ses rendez-vous ! Quoi et comment ?
- Û *Comment prospecter efficacement quand les clients sont très sollicités?*
  - L'approche téléphonique des prospects et des clients existants.
    - § Le barrage de secrétaires
    - § La qualification
    - § La prise de rendez-vous
  - Le rendez-vous de prospection
  - Comment intéresser les clients qui ont moins de moyens et qui sont très sollicités ?
  - A faire et à éviter dans la phase « **contact** »
- Û *Comment faire une découverte efficace pour trouver des opportunités chez le client ?*
  - Quelles sont les informations prioritaires à découvrir ?
    - § Besoins, enjeux, sponsors, décideur, priorités
  - Comment amener les prospects à prendre conscience et à parler de leurs difficultés?
  - Comment se servir des difficultés de vos clients pour vendre ? Pas de douleur ! Pas de changement
  - Les différentes étapes de la méthode A.R.A.V.
- Û *Comment convaincre de l'intérêt de votre proposition ?*
  - Convaincre et valoriser son offre avec la méthode **CAP**
  - Comment lier votre offre aux besoins prioritaires du client?
  - Comment démontrer la valeur de votre offre avec une approche sur les réels enjeux de votre client ?
  - Comment traiter les principales objections?
- Û *Comment conclure vos entretiens de façon efficace ?*
  - Comment engager le client ?
  - Comment gérer les dossiers qui se reportent et qui trainent?
  - Comment garder sa motivation dans une période difficile?
  - Comment rassurer, conforter et fidéliser le client ?
- Û *Comment construire et utiliser des outils de vente ?*

### *Comment se déroule le stage ?*

Ce stage est créé comme un entraînement progressif et fractionné qui se construit autour des principales activités du commercial. Nous utilisons bien évidemment un fil conducteur issue des meilleures techniques de vente mais plus que l'apport de théories, il s'agit de construire votre propre modèle à partir d'outils pédagogiques variés : jeux de rôles filmés, exercices, application sur des cas existants, support de cours détaillé, aide mémoire, quiz de fin de stage, création d'outils, etc.

A l'issue de chaque phase commerciale majeure, le participant décidera quand et comment utiliser ce qu'il vient de travailler.

### *Informations pratiques :*

Durée: 3 jours

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( : 04.42.12.52.10 - Fax: 08.21.18.78.06  
 Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010

## Vendre et négocier par téléphone

### *Participants :*

- § Commerciaux sédentaires, vendeurs terrain, assistant(e) commercial(e).
- § Toute personne chargée de vendre ou d'influencer par téléphone.

### *Objectifs :*

Aujourd'hui, en raison du besoin de compétitivité des entreprises, vendre et négocier par téléphone devient une nécessité stratégique. Pour les commerciaux terrain, le téléphone prend une part de plus en plus importante de leur temps de contact client. Pour les nouvelles forces de vente sédentaires, il s'agit d'un véritable métier. Pour toutes les personnes de l'entreprise qui ont à prolonger l'action commerciale, la vente par téléphone a ses spécificités et ses méthodes qu'il nous faut maîtriser.

### *A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de :*

- F Comprendre les spécificités de la communication par téléphone
- F Construire ses propres outils de vente et de productivité
- F Utiliser des techniques de vente par téléphone
- F S'adapter à différentes situations
- F Développer et fidéliser un portefeuille de clients à l'aide du téléphone

### *Programme :*

- ü Les enjeux du développement de la relation client et du téléphone.
- ü Quels sont les types de relations téléphoniques ?
- ü Quelles sont les particularités, les pièges et les difficultés de la vente par téléphone ?
- ü Comment préparer ses entretiens commerciaux ?
- ü Comment identifier les bons contacts à distance ?
- ü Comment créer rapidement le contact et la relation avec le client ?
- ü Comment découvrir les besoins et motivations de son interlocuteur ?
- ü Comment faire des ventes additionnelles ?
- ü Comment présenter sa solution au téléphone et argumenter ?
- ü Quels sont les outils complémentaires au téléphone pour convaincre ?
- ü Comment suivre, relancer et conclure ?
- ü Comment traiter les objections ?
- ü Comment défendre ses marges et ses conditions par téléphone ?
- ü Comment traiter les situations délicates ?
- ü Comment utiliser les apports de la psychologie moderne (PNL, Analyse transactionnelle, etc. ?)
- ü Comment rassurer, conforter et fidéliser le client ?
- ü Comment construire et utiliser ses outils de vente par téléphone ?
- ü Quand et comment prendre un rendez-vous en face à face ?



*Comment se déroule le stage ?*

Ce stage est créé comme un entraînement progressif et fractionné qui se construit autour de vos problématiques concrètes. Il utilise bien évidemment un fil conducteur issue des meilleures méthodes de vente mais plus que l'apport de théories, il s'agit de construire votre propre modèle à partir d'outils pédagogiques variés : jeux de rôles, exercices, application sur des appels réels, support de cours détaillé, création d'outils, etc..

*Informations pratiques :*

Durée: 3 jours.

## Relation client pour les non-commerciaux

*Souvent à un poste charnière dans l'entreprise, les personnes en relation avec la clientèle ont un rôle fondamental à jouer dans l'amélioration de l'efficacité commerciale.*

### *Participants :*

- § Service client, service après-vente, techniciens, consultants, assistantes, responsables de projets.

### *Objectifs :*

#### **Les points forts de la formation :**

Produits et services aussi innovants soient-ils peuvent être copiés à terme par vos concurrents. Dans cette compétition, la relation au client est un élément réellement différenciateur. Elle permet de créer un avantage concurrentiel durable. Cette relation entre l'entreprise et le client, se fait de personne à personne. Cette formation permettra :

- d'augmenter la satisfaction client au quotidien,
- de traiter les réclamations de façon commerciale,
- d'augmenter le soutien et l'appui auprès des forces de vente.

#### *A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de :*

- 4 Participer à l'action commerciale de l'entreprise
- 4 Former un binôme gagnant avec les commerciaux
- 4 Fidéliser le client et aider à la revente
- 4 Gérer commercialement réclamations et litiges

#### *Programme :*

- 4 Le client au centre des préoccupations de chacun.
- 4 Prendre conscience de ce qui peut détruire la relation commerciale
- 4 Comment contribuer efficacement à l'action commerciale de l'entreprise ?
- 4 Valoriser son image et celle de son entreprise.
- 4 Les fondamentaux d'une démarche commerciale
- 4 Découvrir et comprendre le client.
  - Ses besoins, ses craintes, ses attentes.
  - Savoir obtenir les informations utiles.

- 4 Utiliser les techniques de « Business impact » et des implications multiples pour développer de nouveaux besoins
- 4 Faire face aux situations difficiles.
  - Désamorcer l'agressivité.
  - Transformer les réclamations en opportunités commerciales.
  - Négocier des délais pour mieux s'organiser.
  - Savoir dire Non tout en préservant la relation.
  - Faire des réponses cohérentes avec le commercial et défendre l'entreprise.
- 4 Utiliser efficacement le téléphone.
  - Les règles de la communication téléphonique.
  - De la prise de rendez-vous au traitement d'un litige.
- 4 Trouver sa place et développer une relation « Gagnant-Gagnant »  
Création d'une grille d'auto progression personnalisée

*Pédagogie utilisée :*

La formation est basée sur des ateliers et des *entraînements* essentiellement pratiques :

- § Autodiagnostic des pratiques de chacun,
- § Travail en groupe et définition des bonnes pratiques,
- § Jeux de rôle avec analyses,
- § Entraînement vidéo,
- § Etudes de cas,
- § **Transposition des outils dans l'environnement de chacun,**)
- § Rédaction des outils opérationnels,

*L'approche.*

- 4 Echange et prise de conscience des points clefs.
- 4 Définition des objectifs de contribution à l'activité commerciale
- 4 Les bases pragmatiques et utiles de la vente, de la négociation et de la communication.

*Informations pratiques :*

Durée: 2/3 jours en fonction des objectifs et publics.

Amélioration de la performance  
des hommes et des équipes

## Manager et piloter les vendeurs !

### Entraînement au coaching efficace des commerciaux

#### *Participants :*

- § Responsables commerciaux
- § Commerciaux seniors avec un rôle de tuteurs, binôme

#### *Contexte :*

Quelques difficultés rencontrées dans le management commercial.

- ◆ Mon nouveau commercial me semble bien mais ne décolle pas !
- ◆ Mon commercial senior est très compétent mais vit sur ses acquis !
- ◆ J'ai des difficultés à prévoir les ventes !
- ◆ Mon équipe de vente qui est assez efficace à du mal à prendre en compte l'évolution du marché !
- ◆ J'ai 5 vendeurs différents, 5 façons de faire différentes et ce n'est pas facile !
- ◆ Nos marges diminuent et les commerciaux se plaignent du manque de temps !

#### *Les points forts de la formation :*

Etre manager commercial aujourd'hui ce n'est pas seulement diriger, faire à la place du vendeur. C'est aussi accompagner, faire grandir ses collaborateurs. Nous sommes tous perfectibles. Un manager-coach est la personne qui va nous aider à atteindre nos objectifs en développant nos compétences et notre motivation

La formation permet à chaque participant de s'entraîner par des mises en situation et simulations. La vidéo est utilisée pour en accroître l'efficacité. Un plan d'action sera initialisé.

Au delà des savoir-faire nécessaires à un coaching efficace d'une équipe de vente, le programme s'attache à identifier et à développer les comportements qui favorisent la réussite du coach dans sa mission de responsable commercial.

#### *Objectifs*

*A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de :*

- § Développer les comportements et savoir-faire de ceux qu'il encadre pour favoriser la « montée en puissance » des commerciaux.

### *Itinéraire pédagogique :*

- Qu'est-ce qu'un manager coach ?
- Rôle et comportements attendus du coach et du manager ?
- La méthodologie pour coacher : M.E.N.T.O.R.
- Evaluer les résultats de vos commerciaux et le décalage par rapport aux attentes
- Les sources d'information, la grille de compétences, les ratios clés, les outils de pilotage business.
- Négocier un « plan de progrès »
- Ecouter, définir les objectifs avec le vendeur, formaliser les engagements réciproques.
- Accompagner et organiser le suivi
- Choisir l'action de coaching adaptée, les différents types d'accompagnement terrain : Préparer, accompagner, débriefing
- Former, entraîner, stimuler, soutenir. Les pièges à éviter
- Faire le bilan et sanctionner les résultats
- Savoir reconnaître la performance.
- Savoir recadrer

### *Comment se déroule le stage ?*

La session est articulée autour de différents ateliers qui ont chacun leurs objectifs pédagogiques et une synthèse d'approche globale.

La formation est basée sur des minis cas :

La formation est également basée sur des minis jeux de rôles pour permettre une mise en situation. Le séminaire est également l'occasion d'un partage d'expériences entre les stagiaires.

### *Informations pratiques :*

- **Durée:** 2 à 3 jours
- **Contact :** Didier Delemer

- u Conseil
- u Formation
- u Coaching

- u Conseil
- u Formation
- u Coaching

## Manager une équipe au quotidien !

### Participants

- § Encadrement, chefs de bureaux, responsables de services
- § Collaborateurs chargés d'encadrer une équipe.
- § Jeunes cadres récemment nommés responsables d'une équipe ou amenés à le devenir prochainement.
- § Toute personne amenée à diriger, animer ou motiver une équipe de travail.

### Objectifs

*A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de :*

- Ø Comprendre la mission du manager et ajuster ses actions.
- Ø Se connaître pour faire évoluer ses comportements
- Ø Maîtriser les mécanismes de la communication pour influencer avec intégrité.
- Ø Développer les compétences opérationnelles pour manager au quotidien.
- Ø Démarrer un plan de développement personnalisé

### Itinéraire pédagogique :

- *Comprendre la mission du manager et ajuster ses actions*
  - Comprendre les enjeux de la fonction, les différences, les domaines d'activité.
  - Se situer par rapport aux attentes de l'entreprise et des collaborateurs.
  - Echanger sur les difficultés rencontrées.
  - Hiérarchiser les facteurs clés de succès.
- *Se connaître pour faire évoluer ses comportements*
  - Découvrir ses préférences comportementales avec quelques éléments clés du système de performance Success Insights
  - Mettre à jour ses croyances et ses modes de fonctionnement
  - Faire l'inventaire de ses forces et identifier ses faiblesses..
- *Maîtriser les mécanismes de la communication pour influencer avec intégrité.*
  - Les apports de la psychologie moderne, la PNL, l'analyse transactionnelle.
  - Les fonctionnements de l'individu
  - La communication interpersonnelle
  - Les différents types d'entretien
  - L'empathie, l'écoute active, la clarification, la reformulation.
  - S'entraîner à mener des entretiens individuels.

- *Développer les compétences opérationnelles pour manager au quotidien.*
  - Lister les principales compétences du manager d'équipe.
  - Savoir fixer un bon objectif
  - Savoir féliciter pour développer la motivation.
  - Recadrer ou réprimander un collaborateur pour changer un comportement ou obtenir la performance. Quand ? Comment ?
  - Savoir dire non avec fermeté et souplesse à la fois.
  - Déléguer efficacement
  - Gérer les conflits personnels et les situations de crise au sein d'un groupe.
  
- *Comprendre et utiliser les différents styles de management*
  - L'influence de notre type de personnalité sur nos styles de management
  - Comprendre et utiliser le management adaptatif ou situationnel
  - Développer ses compétences de « manager coach »
  
- *Démarrer un plan de développement personnalisé*
  - Auto bilan des compétences managériales
  - Rédiger pendant la formation un contrat d'expérimentation reprenant le plan d'action personnalisé décidé pendant la formation.

#### *Comment se déroule le stage ?*

La formation est basée sur un **entraînement** essentiellement pratique (jeux de rôle, analyses, application des outils dans l'environnement de chacun)

#### *Informations pratiques :*

4 **Durée:** 3 jours .avec une possibilité de personnaliser et d'accompagner la mise en place opérationnelle de la formation.

- u Conseil
- u Formation
- u Coaching

## **Développer votre leadership pour être plus efficace.**

### *Participants :*

Toute personne souhaitant réaliser un développement personnel visant à améliorer son efficacité.

### *Les enjeux :*

Communiquer est un acte essentiel que nous réalisons dans notre vie privée et professionnelle. Pour progresser dans son leadership, il faut une bonne connaissance de soi et des mécanismes humains.

Le leadership s'exprime également à travers l'efficacité au quotidien. Savoir gérer ses priorités, prendre une décision et la communiquer. Gérer positivement un conflit et négocier un accord satisfaisant pour chacun. Maîtriser son stress et l'utiliser. Nous ne sommes pas tous égaux devant ces situations de la vie personnelle et professionnelle. Se connaître pour évoluer est donc un pré requis.

## **Mieux communiquer avec**

## **Le système de performance**

## **Success Insights**



### *Objectifs :*

*A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de :*

- Ø Comprendre son style et ses préférences comportementales
- Ø Comprendre le mode de fonctionnement de ses interlocuteurs
- Ø Développer ses qualités de communication et de leadership
- Ø Gérer des négociations ou des conflits
- Ø D'utiliser les principes de la négociation raisonnée
- Ø Comprendre sa propre relation au temps pour mieux gérer ses priorités
- Ø Démarrer un plan de développement personnalisé

### *Itinéraire pédagogique :*

Intégrez des outils simples et performants issus du système de performance Success Insights, de la PNL, des techniques modernes de la communication, du programme développé par le harvard negociation project et les fondamentaux de la gestion du temps.

- 4 Comprendre nos préférences comportementales avec l'outil Success Insights, quelques éclairages de la PNL et de l'analyse transactionnelle.

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( :04.42.12.52.10 - Fax: 08.21.18.78.06

Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010



L'analyse de la perception de soi et du regard des autres engendre naturellement une **amélioration de la communication et des comportements**. Les profils Success Insights visent à améliorer les performances et l'efficacité de chacun. Ils fournissent des conseils concrets pour la mise en place d'un plan d'action personnalisé.

***Quels comportements ? Quelles motivations ? Quelles compétences ? Pour Quels objectifs ? La méthode Success Insights apporte les réponses précises à ces quatre questions fondamentales lorsqu'on cherche à induire une organisation vivante et performante.***

*La méthode Success Insights est unique en ce qu'elle allie les travaux de Carl Jung sur les types psychologiques et la théorie des traits de William Marston.*

Communiquer est un acte essentiel que nous réalisons dans notre vie privée et professionnelle. Pour progresser dans son leadership, il faut une bonne connaissance de soi et des mécanismes humains.

### **Domaines d'application.**

**Management – Vente – Négociation – Synergie d'équipe - Ressource humaines - Efficacité**

- 4 Savoir observer et décoder son interlocuteur et rentrer dans son univers
- 4 Savoir s'adapter à un plus grand nombre d'interlocuteurs
- 4 Développer l'écoute active, l'empathie pour être un véritable acteur du changement.
- 4 Faire la différence entre la demande et le besoin pour soi et pour les autres
- 4 Utiliser les principes de gestion positive des conflits
- 4 Définir clairement un problème et apporter des solutions constructives procurant un bénéfice mutuel.
- 4 Développer son assertivité, la capacité à s'affirmer dans le respect de l'autre.
- 4 Communiquer pour faire passer ses idées et susciter l'adhésion.
- 4 Comprendre la stratégie et les tactiques de la négociation pour les utiliser.
- 4 Comprendre les bases de la négociation raisonnée appelé modèle Harvard.
- 4 Se ressourcer pour faire face aux situations difficiles et aller sans problème à la conclusion.
- 4 Gérer ses émotions, le stress pour être efficace
- 4 Savoir définir des objectifs pour les réaliser
- 4 Savoir gérer ses priorités
- 4 S'organiser pour être efficace et gagner du temps
- 4 Création d'une grille d'auto progression personnalisée qui sera le début d'un véritable travail de développement personnel.

### ***Comment se déroule le stage ?***

Ce stage est créé comme un entraînement progressif et fractionné qui se construit autour des exemples des participants. Nous utilisons bien évidemment un fil conducteur issu des meilleures techniques de communication, négociation et de gestion du temps. A partir d'outils pédagogiques variés : jeux de rôles filmés, exercices, application sur des cas existants, support de cours détaillé, aide mémoire, création d'outils, etc.

Chaque participant recevra individuellement et confidentiellement son profil de préférences comportementales Success Insights en papier de 13 pages.

### ***Informations pratiques :***

- 4 **Durée:** 3 jours. 21Heures
- 4 **Coût :** Possibilité de coût à la session ou au stagiaire. Nous consulter.

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( :04.42.12.52.10 - Fax: 08.21.18.78.06

§ : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010

## **Key account selling :** **Comment développer et vendre aux grands comptes**

### *Participants :*

- § Commerciaux solutions expérimentés et formés aux techniques de l'entretien de vente
- § Responsables commerciaux

### *Contexte :*

#### **Comment développer vos comptes clés ?**

Dans un contexte de banalisation des offres et de la technologie, de ralentissement économique et après une période focalisée sur le « cost killing » la recherche des économies, les entreprises doivent trouver des gisements de croissance avec le « Make profit ».

Pression croissante sur la rentabilité et la productivité des investissements, diffusion de la préoccupation de la valeur actionnariale, pression du temps dans l'évaluation des décisions... Autant d'évolutions qui pèsent aujourd'hui dans les décisions d'achat de vos clients.

### *Problématique*

Manager des comptes clés est une responsabilité importante pour l'ingénieur d'affaire. Ces types de comptes pèsent lourds dans la rentabilité de l'entreprise tant par leur contribution possible en termes de marges que de coût commerciaux et investissements divers.

Le nombre d'interlocuteurs, les fréquents changements, les complexités de fonctionnement créent une vraie difficulté pour les ingénieurs d'affaires qui doivent à la fois travailler sur les revenus à court terme et permettre un développement profitable à moyen terme.

Cette fonction exige également des compétences de pilotage de projet et de management par influence.

### *Objectifs*

#### ***A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de :***

- Ø Comprendre le fonctionnement des grands comptes
- Ø Comprendre et négocier avec les différents types d'interlocuteurs
- Ø Identifier les points de vigilance
- Ø Modéliser une approche des comptes clés dans son environnement
- Ø Développer ses compétences et expertises dans différents aspects de la vente de valeur
- Ø Identifier sa pratique du management par influence

## *Itinéraire pédagogique :*

- *Rappel des fondamentaux de la vente de solutions et services*
  - Les principaux changements dans la vente et les impacts sur le métier d'ingénieur d'affaires
  - Les nouveaux savoir faire à acquérir
  - Conduire l'entretien de vente. Les 4 étapes de l'entretien de vente : 4 C
  - La prospection dans un grand compte
  
- *Comprendre l'importance pour votre client du retour sur investissement (R.O.I.) pour progresser dans la vente de valeur*
  - Evaluer la valeur de votre offre avec 5 sources de gains potentiels
  - Vendre de la valeur
    - § Vendre les enjeux, vendre la solution, vendre les bénéfices
    - § Les success stories, les pépites, le business case
  
- *Comprendre la mission et les problématiques des interlocuteurs clés (DSI, DAF, DG, BU manager, Directeur de site, Acheteur, etc.) pour oser de nouveaux rendez-vous à haut niveau et mailler le groupe de décision*
  - Connaître et comprendre son client
    - § La structure, le marché, les forces concurrentielles
    - § Les choix stratégiques de la direction générale
    - § Les facteurs clés de succès du client
  - L'art de l'opportunisme
    - § Les informations disponibles sur le client et sa stratégie
    - § Les éléments de désordre dans une stratégie grand compte
  - Les interlocuteurs clés
    - § Missions, objectifs. Sur quoi sont-ils jugés ? Leurs difficultés et enjeux ?
  - Gérer et négocier avec les acheteurs professionnels
    - § Les modes d'organisation, Les différents profils, leur pouvoir réel.
    - § Les démarches et outils de l'acheteur.
    - § Les grands principes de la négociation commerciale avancée
    - § Les grands principes de la négociation de partenariats efficaces
  - Identification, *rôle, position, poids, motivation, craintes des acteurs du groupe d'influence et de décision.*
  - Bâtir sa stratégie d'alliés
  
- *Mettre à jour les impacts et implications des problématiques de votre client pour générer et influencer des nouveaux projets*
  - Comprendre le cycle de vie d'un projet chez le client
  - Comprendre l'importance et l'impact des processus métiers
  - Comprendre les moteurs de la vente de solutions
    - « Pas d'enjeux, pas de budget ! Pas de budget, pas de projet !
  - Comment être à l'origine de nouveaux projets chez le client ?
  - Prospecter et mailler ses comptes
  - Piloter les ressources internes

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( : 04.42.12.52.10 - Fax: 04.42.12.52.10

Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010

- Organiser son plan de contacts
  - § Le plan marketing relationnel et le plan de suivi client
- Les points de vigilance pour bâtir sa stratégie « grand compte »
- *Argumenter son offre en termes de création de valeur pour chaque type d'interlocuteur pour fédérer le groupe de décision sur la solution proposée.*
  - Comprendre les différents points de vue dans le cadre d'un projet commun
  - Modifier la phase découverte pour aller à la recherche des informations de justifications du R.O.I.
  - Passer de la caractéristique, de l'avantage produit aux bénéfices clients personnalisés.
  - Rédiger une « Value proposition » une proposition de valeur
    - § Le chemin et les composantes de construction d'une proposition
    - § Le « Summary management »
  - Vendre via une soutenance face à un jury
    - § La conduite de la soutenance, la présentation de l'angle d'attaque, la présentation de l'offre, les questions-réponses
  - Transformer les critères de succès personnalisés en justification économique globale avec l'aide d'un tableau simplifié
- *Débanaliser son offre et développer un dialogue différenciateur avec ses clients pour créer un avantage compétitif.*
  - Identifier ses différenciateurs produits, solutions, services, entreprise, image, etc.
  - Donner de la valeur à ses avantages pour créer de véritables différenciateurs.
  - Explorer les enjeux en montrant son expertise par la qualité du questionnement.
  - Se positionner dans une approche conseil ou « Consultative Selling »
- *Les outils de la gestion de comptes clés*
  - Le plan de compte et tableaux de bord
  - La SWOT Analysis du client
  - Notre SWOT Analysis
  - Les fiches de missions des membres de l'équipe
  - La fiche de mission de l'ingénieur de comptes clés
  - La revue de compte
- *Démarrer un plan de progrès personnalisé*
  - Auto bilan des compétences acquises et à développer
  - Rédaction d'un contrat d'expérimentation reprenant le plan d'action personnalisé décidé pendant la formation.

### *Comment se déroule le stage ?*

La session est articulée autour de différents ateliers qui ont chacun leurs objectifs pédagogiques et une synthèse d'approche globale.

La formation est basée sur des minis cas :

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( : 04.42.12.52.10 - Fax: 04.42.12.52.10

Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010

La formation est également basée sur des minis jeux de rôles pour permettre une mise en situation.

Le séminaire est également l'occasion d'un partage d'expériences entre les stagiaires.

*Informations pratiques :*

- **Durée:** 2 à 3 jours. A définir en fonction des niveaux de départ et des attentes

## **Approche financière dans la vente de projets R.O.I Selling**

### *Participants :*

- § Ingénieur commercial expérimenté et formé aux techniques de l'entretien de vente
- § Responsable commercial, ingénieur avant-vente, consultant.

### *Contexte et objectifs :*

Comment développer des nouvelles opportunités commerciales et faire de la vente additionnelle sur les projets ? Comment convaincre les financiers ?

Dans un contexte de difficultés économiques internationales, la vente de solutions nécessite une démarche de plus en plus axée sur la rentabilité et implique donc des nouvelles compétences dans l'approche des directions générales et financières.

L'objectif de cette formation est d'être capable de positionner le débat sur la création de valeur et les R.O.I. justifiant les remplacements des bases installées.

### *Itinéraire pédagogique :*

- *Comprendre les principaux changements dans les choix d'investissement pour être plus efficace*
  - o Nécessité d'amplifier l'alignement business sur les défis et enjeux des entreprises.
  - o L'importance des critères financiers dans les choix d'investissement.
  - o Les priorités des directions financières.
- *Comprendre les fondamentaux de la finance pour oser de nouvelles approches*
  - o Les principaux postes du bilan et du compte de résultat
  - o Les mécanismes financiers
  - o Les principales informations de l'analyse financière
    - § BFR, CASH FLOW, EBIT, EBITDA, ETC.
- *L'importance du T.C.O. dans la performance économique*
  - o Calculer un TCO
    - § OPEX / CAPEX
    - § Frais fixes/Frais variables et facturation à l'usage
    - § Coûts main d'œuvre (salaires, charges sociales, autres coûts indirects)
    - § Investissements, fiscalité, taxe professionnelle
    - § Energie, espace, exploitation, coûts de maintenance et coûts d'indisponibilité

- *Comprendre et utiliser les critères de choix des investissements et des financements*
  - Composantes et tableau de calcul du R.O.I et du Pay back
  - Inventaire de l'existant. Modifier la phase découverte pour aller à la recherche des informations de justifications du R.O.I.
  - Valoriser les bénéfices et défendre votre proposition de valeur
  - Critères de choix du type de financement
    - § Autofinancement, emprunt, leasing, location, lease back
    - § Incidences sur la fiscalité et sur le BFR
  
- *Mise en application*
  - Business cases et mises en situation
    - § Création d'un site marchand
    - § Externalisation de prestations de support
    - § Consolidation de serveurs
  - Formalisation de la démarche commerciale et check-list des informations essentielles.
  - Transposition sur vos projets en cours
  - Plan d'action

### *Comment se déroule le stage ?*

La session est articulée autour de différents ateliers qui ont chacun leurs objectifs pédagogiques. Une synthèse d'approche globale permet d'initialiser une démarche commerciale efficace. La formation est basée sur des minis cas et des minis jeux de rôles pour permettre une mise en situation.

### *Informations pratiques :*

- **Durée:** 1 à 2 jours suivant les objectifs
- **Contact :** Didier Delemer

## L'approche stratégique dans la vente de projets

Comment passer d'une vente de produits centrée sur un interlocuteur unique à une vente de solutions et services faisant intervenir **plusieurs interlocuteurs** et influences ?

Comment optimiser les ventes complexes ?

*L'environnement évolue constamment en se complexifiant, la concurrence est de plus en plus aguerrie et agressive. Pour réussir ses ventes, le commercial doit non seulement être un bon négociateur mais aussi un excellent stratège.*

### Participants :

- § Commerciaux solutions expérimentés et formés aux techniques de l'entretien de vente
- § Responsables commerciaux

### Objectifs

*A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de*

- Comprendre les éléments de la performance commerciale  
*« Sur quoi je dois mettre l'emphase pour améliorer mes résultats »*
- Développer une approche conseil et travailler sur les enjeux du client  
*« Discuter avec le client des symptômes de sa maladie et non des médicaments pour en guérir »*
- Etapes d'un projet coté client et alignement de l'action commerciale
- Qualifier un projet.  
*“Sur quels critères décider le Go, No Go, Go If »*
- Comprendre le schéma décisionnel de l'entreprise cliente.  
*« Comprendre la chaîne de la douleur du client »*
- Décomposer le cycle de vente en événements clés  
*« Manager efficacement les opportunités commerciales »*
- Identifier les 4 influences d'achat qui sont présentes dans tous les projets
- Evaluer la position de chaque influence sur le projet
- Evaluer le poids des différentes influences
- Identifier et manager les parties prenantes à la vente  
*« La vente de projet est une vente en équipe »*
- Etablir le contact avec les décideurs et éviter ceux qui n'ont pas le pouvoir  
*« Comment identifier les rôles, les influences dans la décision d'achat ? »*
- Accéder plus rapidement au sommet de l'entreprise  
*Comment passer d'un discours technique et de coûts à un discours de valeur ajoutée et de retour sur investissement ?*
- Explorer les réels besoins professionnels et personnels des clients  
*« Un cadre cherche souvent à obtenir des résultats pour son entreprise et à retirer un bénéfice personnel de ses choix »*



- Reconnaître les signaux d'alarmes qui indiquent qu'une vente est compromise
- Concevoir et utiliser une grille d'analyse stratégique efficace
- Les Quatre stratégies commerciales
- Mettre en place et faire vivre son plan d'action tactique  
« *Préparer efficacement les visites avec les questions d'objectifs* »
- Identifier ses zones d'amélioration

### *Comment se déroule le stage ?*

La session est articulée autour de différents ateliers qui ont chacun leurs objectifs pédagogiques et une synthèse d'approche globale.

La formation est basée sur des minis cas.

Le séminaire est également l'occasion d'un partage d'expériences entre les stagiaires.

**L'approche vente complexe est directement traité à partir des projets des participants.**

### *Informations pratiques :*

- **Durée** 2 jours
- **Contact** : Didier Delemer

## Négociation commerciale avancée

### *Participants :*

- § Ingénieur commercial expérimenté et formé aux techniques de l'entretien de vente
- § Responsable commercial,

### *Contexte et objectifs :*

Comment résister à la pression des acheteurs sur la négociation commerciale ?  
Comment défendre ses marges et ses conditions ?

- § Etre plus performant dans la négociation des accords commerciaux
- § Défendre ses prix et ses conditions commerciales
- § Découvrir les trucs et astuces des bons négociateurs
- § Connaître et déjouer les stratégies des acheteurs professionnels
- § Obtenir des accords gagnant-gagnant

### *Itinéraire pédagogique :*

- o Quel est mon style de négociateur?
- o Quels sont les objets et enjeux de la négociation?
- o Quels sont les styles psychologiques des acheteurs?
- o Quels sont les tactiques des acheteurs professionnels?
- o La préparation psychologique à la négociation
- o La préparation tactique de la négociation
- o Application des techniques de négociation au prix
- o Quels sont les autres éléments à négocier?
- o Comment optimiser ses concessions?
- o Comment obtenir une contre partie?
- o Savoir gérer les accords
- o Savoir gérer les désaccords
- o Maîtriser les 5 grandes règles de la négociation commerciale
- o Démarrer un plan de progrès individuel

### *Comment se déroule le stage ?*

Ce séminaire est basé sur une pédagogie active. Il implique une forte participation des stagiaires. Des exercices, des tests, des jeux de rôles permettent d'intégrer un contenu riche. La vidéo est utilisée pour permettre un entraînement et un retour d'expérience.

### *Informations pratiques :*

- **Durée:** 1 à 2 jours
- **Contact :** Didier Delemer.

## Gérer efficacement et développer son portefeuille de clients et prospects

### Participants :

§ Commercial, responsable commercial,

### Contexte et objectifs :

Deux journées intensives pour optimiser son efficacité commerciale Nous rencontrons régulièrement plusieurs types de vendeurs :

- Le travailleur en force. (Il travaille plus que les autres pour moins de résultats.)
- L'artiste. (Il travaille moins que les autres pour plus de résultats.)

Cette constatation nous montre que la quantité de travail n'est pas le seul élément de la réussite. L'analyse stratégique, la méthodologie.

*La réussite commerciale sourit davantage aux vendeurs organisés, méthodiques et prévoyants qu'aux prétendus surdoués*

### Objectifs de la formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- § Analyser son portefeuille de clients et d'adapter l'investissement
- § Gérer et analyser son portefeuille d'affaires pour prendre les bonnes décisions
- § Réaliser un diagnostic complet de ses actions commerciales à N-1,
- § Apprendre à bâtir et suivre un Plan d'Action Commerciale,
- § Organiser et gérer son temps efficacement

### Pédagogie utilisée :

La formation est basée sur des ateliers et des **entraînements** essentiellement pratiques :

- § Autodiagnostic des pratiques de chacun,
- § Travail en groupe et définition des bonnes pratiques,
- § Jeux de rôle avec analyses,
- § Entraînement vidéo,
- § Etudes de cas,
- § **Transposition des outils dans l'environnement de chacun,**)
- § Rédaction des outils opérationnels,

### *Itinéraire pédagogique :*

- 4 Problématique du pilotage de l'activité commerciale.
- 4 Comprendre les paramètres de l'efficacité pour optimiser ses résultats.
- 4 Analyse des (CA/Potentiels), (Clients/Prospects).
  - ✓ Analyse ABC/ ABC croisé. Loi de Pareto 20/80
  - ✓ Le coût des visites
  - ✓ Quels sont les clients à travailler en priorité ?
  - ✓ Comment gérer les B et les C
  - ✓ Gestion et optimisation des visites clients
- 4 Gestion et analyse du portefeuille d'affaires.
  - ✓ Les composantes du portefeuille d'affaires
    - § Prospection, nombre de projets, taux de transformation, la valeur moyenne des projets.
- 4 Préviation des ventes mensuelles.
  - ✓ Comment rendre les informations plus fiables ?
- 4 Suivi du CA.
- 4 La démarche "plan de vente" et business plan.
- 4 Clarification de la mission et des objectifs.
  - ✓ Analyse de l'environnement. (SWOT analysis)
  - ✓ Segmentation et gap stratégique
  - ✓ Choix de stratégie/segment.
  - ✓ Plan d'action.
  - ✓ Test
- 4 Définir son tableau de bord
- 4 Mettre en œuvre ses propres outils

*Durée : 2 Jours (14 heures)*

## Vente de services aux entreprises

### *Participants :*

- § Ingénieur commercial expérimenté et formé aux techniques de l'entretien de vente
- § Responsable commercial, ingénieur avant-vente, consultant.

### *Contexte et objectifs :*

Les approches de vente de services sont spécifiques dans la mesure où la solution vendue est immatérielle.

Pour certains l'activité de service est exclusive pour d'autres complémentaire à la vente de produits ou solutions. (Vente additionnelle)

Les services sont soit demandés par les clients ou non perçus comme un réel besoin.

Les enjeux de la vente de services seront de créer le besoin, prouver l'adéquation de l'offre à la demande et justifier son prix.

*Le service est toujours trop cher quand on n'en perçoit pas le besoin !*

### *Objectifs de la formation :*

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- § Comprendre les différences entre la vente de produits et la vente de services
- § Identifier les étapes de développement du besoin de services
- § De développer les besoins de services
- § D'argumenter en matérialisant l'immatériel
- § De défendre le juste prix du service rendu

### *Pédagogie utilisée :*

La formation est basée sur des ateliers et des **entraînements** essentiellement pratiques :

- § Autodiagnostic des pratiques de chacun,
- § Travail en groupe et définition des bonnes pratiques,
- § Jeux de rôle avec analyses,
- § Entraînement vidéo,
- § Etudes de cas,
- § **Transposition des outils dans l'environnement de chacun,**)
- § Rédaction des outils opérationnels,

§ La formation est basée sur la vente de services majeurs que vous souhaitez développer et qui devront être identifiés avant la session dans le cadre de l'approche d'adaptation de la formation.

## *Itinéraire pédagogique :*

L'itinéraire pédagogique est ponctué d'ateliers visant à atteindre des objectifs intermédiaires. La construction est faite de façon progressive pour donner une vision globale de la vente et solutions

### **1.12. Comprendre les différences entre la vente de produits et la vente de services**

- ✓ E= MC<sup>2</sup>
  - § Quel est le niveau d'efficacité réel de la vente de vos services
    - Quel est le niveau de motivation des vendeurs ?
    - Quel sont les niveaux de compétences ?
    - Quel est le sentiment de confiance dans la vente de vos services ?

### **1.13. Identifier les étapes de développement du besoin**

- ✓ Identification des influences de la demande de services dans votre activité
- ✓ Problèmes et enjeux traités par vos offres majeures

### **1.14. La notion de closing sur le besoin**

- ✓ Développer des besoins de services chez les clients
- ✓ L'application SPID selling dans le développement de besoins
- ✓ Identification des situations propices à la vente de vos services
- ✓ Identification des insatisfactions propices à la vente de vos services
- ✓ Identification des enjeux pour vos clients d'un manque de services
- ✓ Les techniques de questionnement
- ✓ Les techniques d'engagement

### **1.15. Comment matérialiser la vente de services**

- ✓ Les techniques de Success Stories
  - § Entraînement à l'utilisation de vos Success Stories
- ✓ La justification économique
  - § Faire une proposition de valeur dans la vente de vos services
- ✓ L'approche consultative selling
- ✓ Les métaphores

### **1.16. Comment défendre vos prix et conditions dans la vente de services**

- ✓ Tout ce qui n'est pas vendu se donne
- ✓ Qui va négocier le prix du service ?
- ✓ Quel sont les profil de mes interlocuteurs
- ✓ Les approches de la négociation dans la vente de services
- ✓ Les 5 commandements du négociateur

*Durée : 2 Jours (14 heures)*

## Techniques d'influence et psychologie comportementale

### *Participants :*

§ Toute personne souhaitant développer son influence

### **Approche comportementale de l'entretien de vente**

« *Qui se ressemble s'assemble* »

*Comment réussir ses ventes avec des interlocuteurs qui ne vous ressemblent pas ?*

### *Contexte et objectifs :*

Deux journées intensives pour permettre à toute personne amenée à vendre ou négocier d'être plus efficace. Vous avez peut-être parmi vos clients, vos collègues, vos collaborateurs des « cas difficiles » avec lesquels conclure un accord relève de la mission impossible. C'est peut-être que vos styles respectifs sont incompatibles. Que vous soyez « de dominante Supporteur » alors qu'il est « fortement Conducteur ». Ce séminaire basé sur le système de performance Success Insights vous permettra de décoder chaque profil type, ses préférences en termes de comportement, de façon de penser, de craintes et de convictions. Il vous propose des stratégies pour adapter votre style à l'interlocuteur selon les circonstances et augmenter votre influence.

Grâce à une méthodologie et des outils fortement appuyés sur une approche comportementale et un décodage des comportements, le participant sera capable de :

- Créer une relation de confiance et crédible avec des interlocuteurs de profils différents.
- Augmenter son taux de transformation en adaptant son acte de vente à chacun de ses clients en fonction de leurs styles réciproques

### *Pour qui ?*

Ingénieurs commerciaux ayant déjà suivi une formation « techniques et entraînement à l'entretien de vente » ou similaire.

### *Principaux thèmes étudiés au cours de la formation*

#### **Découverte des fondamentaux du langage des couleurs et des comportementaux**

- § Comprendre l'existence de perceptions et de profils comportements différents
- § Découvrir le langage des couleurs
- § Connaître et reconnaître les couleurs grâce aux caractéristiques observables : mots, voix, gestes
- § Appréhender les besoins et motivations associés à chaque couleur et l'incidence sur le comportement client dans les différentes étapes de l'achat

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( : 04.42.12.52.10 - Fax: 08.21.18.78.06

Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010

- § Se connaître et s'adapter à son client en utilisant ses ressources couleurs lors des différentes étapes de la vente
- § Comprendre les fondements du modèle Success Insights : les traits de Marston (DISC) et les préférences de Jung
- § Reconnaître le style de ses interlocuteurs et s'y adapter.
  - Reconnaître et influencer un Conducteur, un Motivateur, un Promoteur, un Facilitateur, un Supporteur, un Coordinateur, un Évaluateur, un Organisateur
- § Comprendre les différents styles de négociation, leurs avantages, leurs inconvénients
- § Voir ou revoir les étapes de l'entretien de vente
  - Préparation, Prise de contact, Exploration des besoins, Argumentation, Traitement des objections, Conclusion, Suivi
- § Personnaliser les étapes de la vente en fonction du profil de son interlocuteur.
- § Les apports pratiques, directement opérationnels de la PNL, de l'analyse transactionnelle, des neurosciences.
  - La synchronisation
  - La calibration et la lecture de pensée
  - Les méta-programmes
  - Les croyances et les positions de vie
  - Les signes de reconnaissance
  - Les théories de la soumission librement consentie
  - Les théories de l'engagement
  - Le pied dans la porte
- § Plan de perfectionnement personnel

### *Méthode pédagogique*

- § Basé sur une participation active de chacun, la formation allie les apports théoriques et les exercices pratiques, jeux de rôles qui facilitent l'appropriation des techniques enseignées.
- § Chaque participant reçoit son profil comportemental Success Insight en couleur de 12 pages environ. Ce profil est réalisé grâce à un questionnaire rempli préalablement.

*Durée* : 1 à 2 jours



## Notre Mission

**Ap consulting** est un cabinet spécialisé dans l'**amélioration de la performance** des hommes et des équipes.

Nous menons principalement des **missions « sur mesure »** pour nos clients.

*Nous partons des objectifs de l'entreprise, de ses contraintes, de ses préoccupations pour définir avec le responsable un **plan d'amélioration opérationnel**.*

*Les modules phares que nous animons sont toujours personnalisés, adaptés aux besoins de nos clients. Le plan de formation peut intégrer plusieurs modules personnalisés.*

Nous intervenons en « **formation action** »

*Nos formations sont essentiellement pratiques et nous utilisons les mises en situation pour travailler les différents aspects.*

*Nous mettons en place une formation qui conduit à un plan d'action de la part des participants*

Nous **suivons et accompagnons** les personnes dans la réalisation de leur plan d'action jusqu'à l'**atteinte de leurs objectifs** opérationnels.

Cette méthode vous permet :

- 4 D'atteindre les objectifs de départ
- 4 D'optimiser les temps et les coûts de formation
- 4 De mettre en place un véritable plan de progrès dans le cadre de la formation continue.

Nos domaines d'intervention sont le **management, la vente, le coaching** de cadres, de dirigeants et d'équipes.

Par exemple pour le coaching de développement: *Nous accompagnons des équipes commerciales et leur responsable sur l'ensemble des éléments de la performance commerciale pour les aider à atteindre leur objectif.*

Nous travaillons avec des **clients de renom** et une multitude de **PME/PMI**.

Pour réaliser ces prestations nous disposons d'un réseau de **compétences spécialisées, certifiées** sur le plan régional et national.

En résumé, **Ap consulting** vous accompagne dans l'**amélioration de votre performance**.

Didier Delemer

**Visitez-notre site** : [http:// www.apconsulting-france.com](http://www.apconsulting-france.com)

1, parc du Château - 13790 Châteauneuf-le-Rouge. ( : 04.42.12.52.10 - Fax: 08.21.18.78.06

Š : contact@apconsulting-france.com - SARL au capital de 32 500 €- Siret : 440 208 569 00010