SKILLS CAMPUS
Training & Certification Center

Catalogue de : Commercial - Ventes

Sommaire

- 1 - Publicité sur le web et les réseaux sociaux : SEA, Display, Social ads, Retargeting
- 2 - Gérer les risques client et traiter les impayés
- 3 - Négociation : les bases
- 4 - Négociation : pratiques et outils au quotidien
- 5 - Convaincre et s'imposer en négociation
- 6 - 3 h chrono pour construire son pitch commercial
- 7 - 3 h chrono pour convaincre avec des arguments percutants
- 8 - 3 h chrono pour gagner des rendez-vous de prospection avec de bonnes accroches
- 9 - 3 h chrono pour préparer et réussir sa réunion commerciale
- 10 - 3 h chrono pour préparer sa négociation commerciale
- 11 - 3 h chrono pour traiter les objections avec souplesse
- 12 - Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales
- 13 - Certification avec tutorat du cycle chef des ventes
- 14 - Commerciaux : adaptez votre communication à votre client
- 15 - Construire et déployer sa stratégie commerciale
- 16 - Convaincre les clients : les 5 clés de la persuasion
- 17 - Responsable commercial
- 18 - Entrainement intensif à la prise de rendez-vous de prospection
- 19 - Le coaching efficace des commerciaux
- 20 - Le manager commercial digital
- 21 - Les techniques de closing
- 22 - Manager commercial : animez et motivez vos équipes
- 23 - Mieux écouter pour mieux vendre
- 24 - Négociation avec les acheteurs de la grande distribution
- 25 - Négociation avec les acheteurs de l'industrie
- 26 - Négociation commerciale complexe
- 27 - Négociation commerciale - niveau 1 : les 6 étapes gagnantes
- 28 - Négociation commerciale - niveau 2 : tactiques et comportements
- 29 - Networking commercial
- 30 - Nouveau manager commercial : réussir votre prise de fonction
- 31 - Profession commercial
- 32 - Profession manager commercial
- 33 - Prospecter avec les réseaux sociaux
- 34 - Prospecter et gagner de nouveaux clients
- 35 - Remporter un appel d'offres
- 36 - Réussir une vente complexe

Sommaire

- 37 - S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 1
- 38 - S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 2
- 39 - Social selling
- 40 - Tableau de bord commercial : piloter la performance
- 41 - Techniques de vente - Niveau 1
- 42 - Techniques de vente - Niveau 2
- 43 - Vendre aux grands comptes
- 44 - Vendre et négocier par téléphone
- 45 - Vendre et négocier une hausse de tarif
- 46 - Vente et négociation pour non-commerciaux
- 47 - Business Relationship Manager : les meilleures pratiques
- 48 - Réaliser un cahier des charges
- 49 - Concevoir un cahier des charges : ateliers ludiques et jeux de rôles
- 50 - Merise pour les concepteurs l'approche opérationnelle
- 51 - Tests et recettes pour la maîtrise d'ouvrage, introduction
- 52 - Tests et recettes pour la maîtrise d'ouvrage, perfectionnement
- 53 - Mieux accompagner vos commerciaux sur le terrain
- 54 - Négocier avec efficacité, niveau 1 se positionner, argumenter
- 55 - Négocier avec efficacité, niveau 2 être bon stratège et réussir en environnement complexe
- 56 - Commercial pour non-commerciaux
- 57 - Intégrer les réseaux sociaux dans votre stratégie e-commerce les bonnes pratiques du Social Commerce
- 58 - Optimiser la gestion financière de l'activité commerciale les bons leviers pour améliorer ses marges
- 59 - Digitaliser l'expérience client en point de vente
- 60 - Key Account Manager : bâtir des stratégies gagnantes
- 61 - Renforcer son impact en entretien de vente
- 62 - Perfectionnement aux techniques de vente
- 63 - CIEL Gestion Commerciale, perfectionnement
- 64 - Vendeur en point de vente : être bon communiquant
- 65 - Prospecter par téléphone et obtenir des rendez-vous
- 66 - Se perfectionner à la vente et à la négociation
- 67 - Devenez agent commercial
- 68 - Manager et dynamiser une équipe commerciale
- 69 - Négocier et rédiger un contrat commercial
- 70 - Bâtir et piloter le Plan d'Actions Commerciales
- 71 - Optimiser ses ventes par téléphone
- 72 - Introduction to Cisco Sales (ICS)
- 73 - Techniques de commercialisation & merchandising
- 74 - Gestion des Ventes, Logiciels et Outils
- 75 - Digitalisation appliquée au commercial

1 - Publicité sur le web et les réseaux sociaux : SEA, Display, Social ads, Retargeting

Les objectifs de la formation

- Préparer et mener votre campagne publicitaire sur le web et les réseaux sociaux
-
- Mesurer la performance de vos actions publicitaires sur le web et les réseaux sociaux
-
- Attirer des clients grà¢ce au web et aux réseaux sociaux
-

Pour qui ?

- Responsable marketing et marketing digital
- Responsable de la communication digitale
- Responsable de communication
- Chargé(e) de communication
- Cadre en charge de la communication externe ou globale
- Attaché(e) de presse
- Responsable de la publicité

Programme

- En amont du présentiel
- L'écosystème de la publicité digitale Complémentarité des médias à travers le modèle POEM (Paid,
- Réussir sa campagne display Définir sa stratégie display. Les modes d'achat du display : CPM, CPC, CPL, CPA, ...
- Publicité sur les médias sociaux
- Mesurer la performance de vos campagnes
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

2 - Gérer les risques client et traiter les impayés

Les objectifs de la formation

- Appréhender les enjeux financiers pour l'entreprise des risques clients et des impayés
- Calculer les principaux ratios de solvabilité d'une entreprise
- Mettre en place des méthodes préventives pour éviter les impayés
- Améliorer les procédures de relance et de recouvrement amiable et contentieux
- Elaborer des outils de suivi, de pilotage et d'évaluation des risques clients

Pour qui ?

- Dirigeants, membres des services comptabilité client ou crédit management, comptables uniques de PME souhaitant acquérir les bons réflexes pour bien gérer le risque client

Programme

- Les enjeux financiers
- L'évaluation de la solvabilité des clients
- Le traitement préventif : la gestion des encours client
- Le traitement curatif : le recouvrement amiable
- Le traitement curatif : le recouvrement contentieux
- L'externalisation de la gestion des comptes clients
- Pilotage et suivi du risque crédit client

3 - Négociation : les bases

Les objectifs de la formation

- Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation
-
- Préparer ses négociations avec efficacité
-
- Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante
-

Pour qui ?

- Toute personne vivant au quotidien des situations de négociation

Programme

- En amont du présentiel
- Choisir son approche en négociation
- Préparer sa négociation
- Maîtriser les étapes clés de la négociation
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

4 - Négociation : pratiques et outils au quotidien

Les objectifs de la formation

- Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation
-
- Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation
-
- Préparer ses négociations avec efficacité
-
- Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante
-
- Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues
-

Pour qui ?

- Toute personne vivant au quotidien des situations de négociation
- Pour les personnes qui souhaitent une formation spécifique à la négociation commerciale

Programme

- Choisir son approche en négociation
- Préparer sa négociation
- Maîtriser les étapes clés de la négociation
- Gérer quatre situations difficiles en négociation

5 - Convaincre et s'imposer en négociation

Les objectifs de la formation

- Acquérir une vision claire des stratégies et tactiques les plus efficaces dans les différents types de négociation.
- Maîtriser un ensemble cohérent de méthodes et outils pour faciliter la préparation et la conduite de négociations à fort enjeu.
- Mettre en place les réflexes indispensables à la conclusion d'accords durables et profitables.

Pour qui ?

- Dirigeant, cadre dirigeant et cadre supérieur appartenant à une équipe de direction qui a besoin de renforcer ses compétences de négociateur

Programme

- Établir des stratégies gagnantes
- Préparer sa négociation : point essentiel de la réussite
- Établir une relation favorable à une négociation constructive Connaître son style relationnel.
- Conclure des accords profitables
- Éviter les risques et les pièges majeurs en négociation

6 - 3 h chrono pour construire son pitch commercial

Les objectifs de la formation

- Se présenter de manière concise, percutante et claire
- Susciter l'intérêt de ses prospects et contacts
- Donner de la vie à son discours

Pour qui ?

- Commercial, manager commercial ou toute personne souhaitant intéresser rapidement des interlocuteurs difficiles à toucher

Programme

- 1ère heure en groupe à distance
- 2ème heure en individuel
- 3ème heure en groupe à distance

7 - 3 h chrono pour convaincre avec des arguments percutants

Les objectifs de la formation

- Repérer les atouts de son offre
- Transformer ses atouts en bénéfices pour ses clients
- Adapter son argumentation aux besoins de sa cible

Pour qui ?

- Commercial ou manager commercial souhaitant professionnaliser l'argumentation de ses commerciaux
- Toute personne en situation de devoir convaincre son interlocuteur sur un projet, une idée, un produit ou un service

Programme

- 1ère heure en groupe à distance
- 2ème heure en individuel
- 3ème heure en groupe à distance

8 - 3 h chrono pour gagner des rendez-vous de prospection avec de bonnes accroches

Les objectifs de la formation

- Construire des accroches percutantes en prospection téléphonique
- Convaincre au téléphone pour décrocher le rendez-vous

Pour qui ?

- Tous commerciaux et managers commerciaux souhaitant optimiser leur réussite en prise de rendez-vous

Programme

- 1ère heure en groupe à distance
- 2ème heure en individuel
- 3ème heure en groupe à distance

9 - 3 h chrono pour préparer et réussir sa réunion commerciale

Les objectifs de la formation

- Préparer une réunion commerciale motivante
- Susciter la participation des commerciaux
- Engager les commerciaux à l'action

Pour qui ?

- Chef des ventes, animateur de réseaux, manager d'équipe, de technico-commerciaux, de télévendeurs
- Manager commercial
- Directeur d'agence commerciale
- Responsable d'équipe de vente sédentaire

Programme

- 1ère heure en groupe à distance
- 2ème heure en individuel
- 3ème heure en groupe à distance

10 - 3 h chrono pour préparer sa négociation commerciale

Les objectifs de la formation

- Identifier tous les points de la négociation.
- Préparer ses marges de manœuvre.
- Préparer les contreparties à obtenir.

Pour qui ?

- Commercial ou manager commercial souhaitant acquérir une méthode pour structurer ses négociations

Programme

- 1ère heure en groupe à distance
- 2ème heure en individuel
- 3ème heure en groupe à distance

11 - 3 h chrono pour traiter les objections avec souplesse

Les objectifs de la formation

- Questionner pour comprendre l'origine de l'objection
- Formuler des réponses convaincantes
- Verrouiller la qualité de la réponse

Pour qui ?

- Commercial ou manager souhaitant professionnaliser la réponse aux objections de ses commerciaux
- Toute personne en situation de convaincre sur un projet, une idée, un produit ou un service

Programme

- 1ère heure en groupe à distance
- 2ème heure en individuel
- 3ème heure en groupe à distance

12 - Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales

Les objectifs de la formation

- Identifier les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie
- Analyser le portefeuille client et la performance commerciale
- Élaborer le plan d'actions commerciales par cible
- Faire adhérer la force de vente au plan d'actions commerciales

Pour qui ?

- Directeur et responsable commercial, directeur commercial régional, chef de marché, chef d'agence, chef des ventes, responsable Grands Comptes

Programme

- Analyser son marché et définir sa stratégie commerciale
- Décider des actions et construire son business plan Action : définir ses choix en fonction de son analyse.
- Déployer le plan d'actions commerciales Action : formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.

13 - Certification avec tutorat du cycle chef des ventes

Les objectifs de la formation

- Ce dispositif permet à chaque candidat de : Mener à bien son projet professionnel en entreprise
-
- Valider ses acquis de formation et leur mise en œuvre
-
- Accélérer son apprentissage par un projet et assurer sa réussite grce aux deux présentations en format vidéo et aux trois rendez-vous de suivi individuel
-
- Prendre le recul nécessaire à la maétrise de sa fonction en formalisant et présentant le résultat de son travail devant un jury d'experts
-

Pour qui ?

Programme

- Le dispositif se décompose en trois phases

14 - Commerciaux : adaptez votre communication à votre client

Les objectifs de la formation

- Communiquer efficacement avec tout type de client
-
- Renforcer son impact commercial en face-à -face
-
- Repérer et désamorcer les situations d'incompréhension
-

Pour qui ?

- Commercial, cadre et responsable commercial
- Chargé d'affaires, responsable Grands Comptes, ingénieur et technico-commercial, attaché commercial

Programme

- Identifier son style de communication et son impact sur les clients Découvrir les 4 styles de communication DEFI. Découvrir son style de communication privilégié. Repérer ses points forts.
- Identifier le style de communication et les besoins relationnels de ses clients
- Adopter un mode de communication efficace à chaque étape de la vente
- 2Prévenir et gérer les situations de tension
- Activité à distance

15 - Construire et déployer sa stratégie commerciale

Les objectifs de la formation

- Identifier les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie
-
- Faire adhérer la force de vente au plan d'actions commerciales
-
- Élaborer le plan d'actions commerciales par cible
-

Pour qui ?

- Directeur et responsable commercial, directeur commercial régional, directeur des ventes, chef de marché, chef d'agence

Programme

- Définir les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux. Définir sa zone de responsabilité. Définir sa stratégie d'objectifs. Évaluer les ressources nécessaires tant humaines que
- Analyser son marché et adapter le plan d'actions commerciales
- Décider des actions et construire son business plan Définir ses choix en fonction de son analyse. Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire.
- Déployer le plan d'actions commerciales Formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.

16 - Convaincre les clients : les 5 clés de la persuasion

Les objectifs de la formation

- Persuader durablement le client
-
- Fidéliser le client par ses comportements
-
- Gérer les situations commerciales délicates avec aisance
-
- Renforcer sa confiance en soi et ses ressources personnelles
-

Pour qui ?

- Commercial et toute personne amenée à argumenter face à un client

Programme

- 232Identifier les clés de la persuasion
- 55Faire de l'écoute le premier levier de la conviction
- Convaincre le client avec une offre gagnante
- Valoriser son offre par son talent oratoire
- Cultiver un lien authentique avec le client
- Développer sa confiance en soi Alimenter ses croyances positives.

17 - Responsable commercial

Les objectifs de la formation

- Acquérir les outils de l'analyse stratégique.
- Batir sa stratégie commerciale.
- Choisir et déployer les meilleures solutions de commercialisation.
- Créer les conditions de la réussite sur le terrain.
- Optimiser la rentabilité des ventes et la productivité de sa force de vente.
- Développer un comportement de leader pour donner la direction et engager les équipes commerciales dans l'action.
- Motiver durablement en utilisant les outils RH.
- Investir sur les hommes et développer leurs compétences.

Pour qui ?

- Directeur commercial récent dans sa fonction
- Directeur des ventes, responsable de centre de profit
- Manager des ventes appelé à évoluer vers un poste de directeur commercial

Programme

- PARTIE 1 : Acquérir les outils de l’analyse stratégique (2 jours)
- PARTIE 2 : Déployer la politique commerciale sur le terrain (1 jour)
- PARTIE 3 : Diriger son équipe par son leadership et sa communication (1 jour)
- PARTIE 4 : Manager les hommes pour motiver, avec une approche RH structurée (1 jour)

18 - Entrainement intensif à la prise de rendez-vous de prospection

Les objectifs de la formation

- Organiser son action de prospection téléphonique
- Qualifier ses prospects
- Obtenir le rendez-vous
- Savoir rebondir sur les refus

Pour qui ?

- Commercial, ingénieur commercial, téléprospecteur, assistant commercial ou vendeur sédentaire souhaitant optimiser l'efficacité de sa prise de rendez-vous par téléphone

Programme

- Préparer sa séance de phoning
- Donner confiance dès les premiers instants
- Obtenir le rendez-vous
- Finaliser la prospection téléphonique

19 - Le coaching efficace des commerciaux

Les objectifs de la formation

- Comprendre les principes de base du coaching
- Identifier les progrès individuels et collectifs à obtenir
- Débriefer un entretien commercial, des résultats
- Sélectionner et mettre en place l'action de coaching la plus efficace
- Engager et donner l'envie de progresser
- Accompagner et entretenir le progrès grce au coaching commercial

Pour qui ?

- Manager d'équipe de vente, chef des ventes, directeur commercial, directeur des ventes, inspecteur, animateur commercial ou responsable d'agences
- Animateur de réseaux déjà formé aux méthodes de management, avec ou non un lien hiérarchique avec les commerciaux

Programme

- Diagnostiquer la performance de chaque membre de son équipe
- Construire la relation de coaching avec son vendeur
- Mettre en œuvre un plan de progrès
- Accompagner son vendeur sur le parcours de l'autonomie

20 - Le manager commercial digital

Les objectifs de la formation

- Intégrer le digital dans ses pratiques managériales
-
- Porter la transformation digitale auprès de ses vendeurs
-
- Insuffler un état d'esprit digital au sein de son équipe commerciale
-

Pour qui ?

- Manager commercial, chef des ventes
- Animateur de réseaux
- Responsable d'équipe de télévente
- Manager commercial

Programme

- En amont du présentiel
- 1er outil pratique. Le digital accélérateur de business
- Encourager le social selling
- Animer son équipe commerciale avec le digital
- Développer les pratiques ouvertes et collaboratives Améliorer la connaissance client avec les outils de curation. Développer l'utilisation des outils de partage entre commerciaux.
- Former avec le digital Développer la formation 'on the job'. Réaliser des coachings à distance.
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

21 - Les techniques de closing

Les objectifs de la formation

- Surmonter ses craintes du refus.
- Repérer et agir sur les décideurs.
- Oser conclure.

Pour qui ?

- Commercial, ingénieur commercial, technico-commercial
- Manager commercial souhaitant accélérer le cycle de vente de ses équipes

Programme

- Repérer les enjeux de la conclusion
- Identifier le groupe de décision
- Agir sur le groupe de décision pour accélérer la décision
- Réussir le closing en face-à -face Garder la maétrise de l'entretien.
- Agir après la conclusion

22 - Manager commercial : animez et motivez vos équipes

Les objectifs de la formation

- Renforcer son efficacité de manager commercial au quotidien et sur les actes clés.
- Développer la motivation et la compétence de chacun de ses commerciaux pour booster ses ventes.
- Créer et renforcer l'esprit d'équipe.
- Concevoir et animer des réunions motivantes.
- Traiter les cas difficiles en management.

Pour qui ?

- Chef des ventes, animateur de réseaux, manager d'équipe de vendeurs, de délégués, de technico-commerciaux, de télévendeurs
- Manager commercial
- Directeur d'agence commerciale
- Responsable d'équipe de vente sédentaire

Programme

- Appréhender votre profil de manager commercial
- Adapter son management au profil des commerciaux
- Motiver individuellement ses commerciaux au quotidien
- Utiliser les réunions commerciales pour motiver collectivement son équipe
- Préserver la motivation des vendeurs dans toutes les situations

23 - Mieux écouter pour mieux vendre

Les objectifs de la formation

- Maitriser les techniques de questionnement
-
- Optimiser sa capacité d'écoute dans toutes les situations commerciales
-
- Utiliser son écoute pour augmenter sa force de persuasion
-

Pour qui ?

- Toute personne impliquée dans le face-à -face commercial et souhaitant améliorer son écoute pour mieux convaincre les clients

Programme

- Écouter ses clients Repérer ses propres freins à l'écoute. Découvrir la posture de l'écoute éclairée : de commercial à consultant.
- S'approprier les techniques de questionnement Se préparer à questionner.
- La posture d'écoute éclairée : la méthode RARE

24 - Négociation avec les acheteurs de la grande distribution

Les objectifs de la formation

- Intégrer les objectifs et enjeux de l'acheteur dans sa stratégie commerciale
-
- Négocier en maintenant l'équilibre des forces en présence
-
- Construire un accord commercial profitable
-
- Résister aux pressions pour préserver la rentabilité de son offre
-

Pour qui ?

- Directeur d'enseigne, responsable commercial, Key Account Manager, responsable des clients nationaux, responsable en charge des centrales de la grande distribution (GSA, GSB, GSS
-)

Programme

- Comprendre le nouvel environnement de la grande distribution
- Btir sa stratégie globale face à l'enseigne
- Rééquilibrer le rapport de force commercial Déceler les objectifs personnels de chaque acteur de la négociation. Préparer une argumentation en réponse aux moyens de pression employés. Déjouer les pièges utilisés par les acheteurs. Conduire sa négociation
- Renforcer ses comportements de négociateur

25 - Négociation avec les acheteurs de l'industrie

Les objectifs de la formation

- Maitriser le processus d'achat industriel.
- Développer une approche commerciale dédiée aux enjeux et aux spécificités du milieu industriel.
- Négocier avec profit avec les acheteurs de l'industrie.

Pour qui ?

- Ingénieur commercial et technico-commercial, ingénieur d'affaires, ingénieur Grands Comptes, commercial en charge de la négociation avec l'industrie
- Ingénieur commercial issu de la technique et démarrant dans la fonction commerciale auprès de clients industriels
- Chef de vente, responsable d'équipe commerciale

Programme

- Intégrer le contexte industriel actuel
- Analyser les spécificités des différents secteurs industriels
- Maétriser le processus d'achat
- Répondre aux préoccupations des acheteurs industriels Le portefeuille achat : analyse de
- S'adapter aux différents profils d'acheteurs

26 - Négociation commerciale complexe

Les objectifs de la formation

- Construire a stratégie et sa tactique en négociation commerciale complexe
- Mener ses négociations en combinant souplesse et fermeté
- Résister à la pression des négociations à fort enjeu

Pour qui ?

- Négociateur confirmé : ingénieur commercial, responsable comptes clés, responsable Grands Comptes, chef de projet, responsable et directeur commercial

Programme

- Agir en amont de la négociation
- Définir sa stratégie de négociation.
- Construire sa tactique
- Adapter sa tactique et sa communication
- Conduire l'entretien de négociation jusqu'à la réussite

27 - Négociation commerciale - niveau 1 : les 6 étapes gagnantes

Les objectifs de la formation

- Préparer et mener sa négociation commerciale
- Valoriser son offre pour défendre ses marges
- Résister aux demandes de remises
- Obtenir des contreparties aux efforts consentis
- Conclure plus rapidement ses négociations

Pour qui ?

- Commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaires rompus à la pratique des techniques de vente et devant négocier ses conditions
- Entreprise qui souhaite offrir à ses commerciaux des techniques de négociation pour augmenter la rentabilité de ses ventes
- Pour les vendeurs de la Grande Distribution, se reporter à la formation 'Négociation avec les acheteurs de la grande distribution' (réf
- 1614)

Programme

- Anticipez pour mieux négocier
- Osez afficher la valeur de votre offre
- Résistez à l'objection prix
- Obtenez des contreparties
- Limitez vos concessions
- Engagez-vous vers la conclusion
- Certification

28 - Négociation commerciale - niveau 2 : tactiques et comportements

Les objectifs de la formation

- Aborder avec confiance les négociations à enjeu
-
- Mettre en œuvre sa tactique de négociation
-
- Sortir du rapport de forces
-
- Réussir face à des négociateurs difficiles
-

Pour qui ?

- Commercial expérimenté souhaitant perfectionner son approche de la négociation
- Responsable comptes clés régional, national
- Responsable Grands Comptes

Programme

- Préparer sa tactique de négociation
- Rétablir le rapport de forces dès le début de la négociation Les manœuvres de déstabilisation en négociation : le temps, le choix, le poids, l'influence, l'information, la sanction.
- Faire valoir ses arguments avec assertivité
- Développer ses ressources personnelles pour négocier profitablement Repérer ses croyances négatives en matière de négociation.

29 - Networking commercial

Les objectifs de la formation

- Faire de son capital relationnel un levier business
-
- Organiser son networking commercial
-
- Gagner en influence et en visibilité au sein des comptes
-

Pour qui ?

- Commercial expérimenté
- Dirigeant Commercial, Bid Manager
- Responsable Grands Comptes, Key Account Manager
- Ingénieur d'Affaires

Programme

- En amont du présentiel
- Capitaliser sur son réseau actuel pour le développer
- Organiser sa stratégie d'influence au sein d'un compte
- Optimiser son identité numérique
- Pratiquer le networking commercial au quotidien
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

30 - Nouveau manager commercial : réussir votre prise de fonction

Les objectifs de la formation

- Prendre la mesure de ses nouvelles responsabilités de manager de force de vente
-
- Asseoir rapidement son autorité et son leadership
-
- Réussir ses premiers actes clés de management commercial : entretiens, réunions
-
- Batir un plan de réussite pour les 6 prochains mois : mode de travail ; objectifs ; plan d'actions ; pilotage
-

Pour qui ?

- Commercial qui va être nommé manager commercial ou chef de vente
- Manager commercial, chef de vente en poste depuis quelques mois

Programme

- Prendre en main sa nouvelle fonction
- Principes et moments clés pour réussir sa prise de poste
- Identifier son profil de manager commercial
- Réussir ses 1ers entretiens Instaurer un climat de confiance.
- Évaluer et stimuler la performance de son équipe Construire son reporting commercial : activité, objectifs, résultats, indicateurs.
- Affirmer son leadership dans les réunions commerciales
- Activités à distance

31 - Profession commercial

Les objectifs de la formation

- Obtenir des rendez-vous utiles
-
- Réussir l'entretien de vente pour augmenter le CA et fidéliser ses clients
- Défendre son prix et négocier les conditions les plus rentables
-
- Établir un plan de développement ou de prospection
-
- Gérer ses priorités pour optimiser son temps sur le terrain
-

Pour qui ?

- Toute personne appelée à évoluer vers une fonction commerciale
- Vendeur, ingénieur commercial, technico-commercial, attaché commercial

Programme

- Structurer sa démarche commerciale
- Préparer ses visites
- Réussir la prise de contact avec le client, le prospect
- Connaétre les besoins et attentes du client
- Argumenter pour convaincre
- Traiter les objections à la vente
- Conclure la vente
- Construire son plan d'actions commerciales
- Prendre des rendez-vous utiles par téléphone
- Gérer son temps et ses priorités commerciales
- Intégrer les réseaux sociaux dans son approche
- Préparer et anticiper efficacement la négociation commerciale
- Démarrer efficacement la négociation
- Obtenir en cours de négociation
- Engager son client vers la conclusion
- Bien négocier, même dans les situations difficiles
- Activité à distance

32 - Profession manager commercial

Les objectifs de la formation

- Se positionner face à la direction commerciale et face à l'équipe
-
- Cerner ses responsabilités et son champ d'action
-
- Éviter les pièges les plus courants dans son management
-
- Maitriser les outils, méthodes, et techniques permettant d'exercer pleinement l'ensemble de ses missions : animer, piloter, motiver, accompagner son équipe
-
- Bâtir et mettre en œuvre des plans d'actions commerciales qui produisent des résultats
-
- Acquérir les comportements qui permettent d'obtenir l'engagement maximum de ses commerciaux
-

Pour qui ?

- Chef des ventes en fonction
- Manager commercial souhaitant challenger sa pratique actuelle
- Tout collaborateur encadrant directement une équipe de commerciaux

Programme

- Diagnostiquer son style de management et s'adapter à l'équipe
- Comprendre son équipe et la manager en leader
- Construire et animer des réunions commerciales efficaces et motivantes
- Mener des entretiens individuels qui mobilisent ses commerciaux
- Activités à distance
- Définir le potentiel client/marché
- Construire un plan d'actions commerciales efficace
- Analyser et exploiter les résultats commerciaux
- Être sur le terrain, acte de management commercial
- Utiliser l'accompagnement terrain pour faire progresser les vendeurs
- Utiliser les leviers de la motivation pour obtenir davantage de ses vendeurs
- Activités à distance

33 - Prospecter avec les réseaux sociaux

Les objectifs de la formation

- Adapter sa stratégie de prospection commerciale aux réseaux sociaux
-
- Cultiver son personal branding commercial
-
- Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace
-

Pour qui ?

- Commercial, ingénieur commercial, manager commercial
- Toute personne qui voudrait utiliser les réseaux sociaux pour booster sa prospection

Programme

- Définir des objectifs de réseautage en accord avec sa stratégie de prospection commerciale
- Repérer les points clés d'un profil attractif et différenciant
- Utiliser l'approche directe pour entrer en contact avec ses prospects cibles
- Utiliser l'approche indirecte pour se faire repérer par ses prospects cibles

34 - Prospecter et gagner de nouveaux clients

Les objectifs de la formation

- Organiser son action de prospection
-
- Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés
-
- Donner envie au prospect de changer de fournisseur
-
- Entretenir son mental de chasseur
-

Pour qui ?

- Toute personne en charge de la prospection commerciale ou devant relever un challenge de prospection
- Commercial, chasseur, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires

Programme

- Organiser sa prospection Définir ses cibles.
- Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés
- Réussir le premier entretien prospect en face-à -face
- Assurer le suivi de sa prospection

35 - Remporter un appel d'offres

Les objectifs de la formation

- Identifier les éléments qui différencieront votre réponse de celles des concurrents.
- Donner envie de lire par la qualité de son offre écrite.
- Valoriser et défendre son offre technique en soutenance orale.
- Négocier l'offre commerciale face à un comité d'acheteurs.

Pour qui ?

- Toute personne devant rédiger, présenter et négocier des réponses à des appels d'offres de services ou de produits dans le secteur privé ou public
- Commercial, Directeur commercial, big manager
-

Programme

- Acte 1 : savoir lire le cahier des charges
- Acte 2 : décider du go/no go
- Acte 4 : rédiger une proposition convaincante
- Acte 5 : positionner son offre et préparer la négociation
- Acte 6 : réussir une soutenance marquante
- Acte 7 : défendre et négocier son offre jusqu'à la signature

36 - Réussir une vente complexe

Les objectifs de la formation

- Adapter sa stratégie de réponse à la typologie de l'affaire
-
- Créer de la valeur par la maétrise de la relation entre l'entreprise et votre client en repérant le jeu des acteurs
-
- Piloter l'ensemble des ressources au service de l'affaire
- Accélérer les prises de décision
-

Pour qui ?

- Commercial, ingénieur d'affaires, ingénieur commercial
- Key Account Manager
- Bid Manager
- Manager commercial

Programme

- En amont du présentiel
- Les compétences en vente complexe
- M comme Mener une stratégie en vente complexe
- E comme Envisager de créer de la valeur
- N comme Nouer des relations au plus haut niveau
- T comme Tracer les membres du GRID
- A comme Animer l'équipe projet
- L comme Lancer la proposition
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

37 - S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 1

Les objectifs de la formation

- Déjouer les tentatives d'agression, de manipulation, de fuite des clients. Oser dire 'non' en confiance.
- Formuler et gérer les critiques avec plus d'assurance.
- Faire respecter ses engagements.

Pour qui ?

- Toute personne souhaitant mieux s'affirmer dans sa relation commerciale et faire respecter ses engagements
- Commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, responsable grands comptes, assistante commerciale, collaborateur avant-vente

Programme

- Évaluer ses réactions dans les relations commerciales
- Réagir aux comportements passifs, agressifs et manipulateurs des clients
- Oser s'affirmer sereinement face aux clients
- Gérer les critiques des clients et éviter les conflits

38 - S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 2

Les objectifs de la formation

- Se préparer aux négociations difficiles.
- Ajuster sa communication aux comportements de son interlocuteur.
- Développer des réflexes efficaces en situation de conflits (négociation tendue, indifférence, agressivité, mauvaise foi...).

Pour qui ?

- Commercial, technico-commercial, délégué, ingénieur commercial, responsable Grands Comptes et manager commercial expérimentés souhaitant développer leurs ressources personnelles pour aborder les situations commerciales difficiles plus sereinement

Programme

- Outil n° 1 : les états du Moi Découvrir ses modes de communication privilégiés : autodiagnostic.
- Outil n° 2 : les positions de vie Repérer ses positions de vie de référence en négociation difficile.
- Outil n° 3 : les recadrages en négociation difficile Utiliser le recadrage pour aider le client à modifier sa perception : le recadrage de sens, le recadrage de temps.
- Outil n° 4 : l'ancrage Se fixer un objectif. Développer sa stratégie d'auto-motivation.

39 - Social selling

Les objectifs de la formation

- Connaétre et utiliser les différents media sociaux
-
- Développer sa légitimité sur le web
-
- Identifier et contacter des leads
-
- Optimiser le processus commercial digital
-

Pour qui ?

- Commercial, ingénieur commercial, attaché commercial, responsable grands comptes
- Directeur Commercial, Chef des Ventes souhaitant optimiser l'approche commerciale de ses équipes grce au digital
- Marketeur, web-marketeur souhaitant optimiser la collaboration marketing-ventes au service de l'efficacité commerciale

Programme

- En amont du présentiel
- La prospection commerciale dans un monde digital L'évolution des comportements des acheteurs
- Les nouveaux gestes du social selling
- Définir une stratégie de contenus : l'inbound selling Quelle stratégie de contenu ?
- Détecter des opportunités commerciales et des leads Approcher les prospects via les réseaux. Élargir sa base prospects en tenant compte de critères précis.
- Optimiser sa prospection : l'outbound selling L'outbound selling : les apports du digital et du big data.
- Fluidifier et accélérer le processus commercial
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

40 - Tableau de bord commercial : piloter la performance

Les objectifs de la formation

- Mettre son activité commerciale sous contrôle pour pouvoir la piloter
- Identifier dans son processus de vente les indicateurs les plus pertinents
- Concevoir un tableau de bord commercial efficace
- Analyser les chiffres pour diagnostiquer sa productivité commerciale
- Manager la performance commerciale en communiquant avec le tableau de bord commercial

Pour qui ?

- Chef des ventes récent dans sa fonction
- Tout responsable commercial souhaitant réactualiser sa pratique du pilotage des ventes

Programme

- Mettre son activité commerciale sous contrôle
- Identifier les étapes clés génératrices de résultat
- Identifier les indicateurs les plus pertinents
- Motiver et challenger ses équipes avec le PAC
- Activité à distance

41 - Techniques de vente - Niveau 1

Les objectifs de la formation

- S'adapter aux nouveaux parcours d'achat des clients B to B
- Acquérir les techniques et outils de la vente.
- Maîtriser les étapes de l'entretien de vente pour faire vivre une expérience client mémorable.

Pour qui ?

- Tout commercial B to B en prise de fonction ou souhaitant acquérir les techniques de vente
- Toute personne souhaitant s'orienter vers un métier commercial
- Pour les commerciaux sédentaires,

Programme

- RÉFLEXE I : CERNER les attentes clients dans sa démarche commerciale
- RÉFLEXE II : CIBLER son client ou prospect pour mener un rendez-vous commercial utile
- RÉFLEXE III : CONTACTER pour enclencher le dialogue
- RÉFLEXE IV : CONNAÎTRE les besoins du client pour adapter son offre
- RÉFLEXE V : CONVAINCRE des bénéfices de l'offre pour persuader d'acheter
- RÉFLEXE VI : CONCLURE la vente pour emporter la commande
- RÉFLEXE VII : CONSOLIDER la relation pour mieux fidéliser le client

42 - Techniques de vente - Niveau 2

Les objectifs de la formation

- Repérer le niveau de maturité du besoin client/prospect.
- Adapter ses techniques de vente à chaque situation client.
- Convaincre le client/prospect dans toutes les situations en développant les techniques adaptées.

Pour qui ?

- Commercial, ingénieur commercial, technico-commercial, faisant de la vente en face-à-face, qui souhaite se perfectionner en intégrant de nouvelles compétences

Programme

- Adapter son approche commerciale aux besoins client
- Co-construire la solution : la vente conseil
- Créer le besoin : la vente persuasive
- Se différencier par son expertise : vente réactive
- Accélérer l'envie de changer : la vente créative

43 - Vendre aux grands comptes

Les objectifs de la formation

- Adapter son approche commerciale à la cible grands comptes
-
- Construire un plan d'action commercial adapté
-
- Tisser son réseau relationnel chez le client, comme en interne, au service de ses affaires
-

Pour qui ?

- Toute personne ayant dans son portefeuille clients des grands comptes
- Commercial, ingénieur commercial, chargé d'affaires souhaitant développer une approche dédiée aux grands comptes

Programme

- Définir ses cibles Analyser son portefeuille clients. Évaluer le potentiel du compte.
- Développer son réseau chez le client Identifier les nouveaux processus d'achat grands comptes.
- Analyser le grand compte
- Construire sa stratégie grand compte Définir sa proposition de valeur : le plan de compte.
- Développer son réseau interne Vendre son plan d'actions à sa hiérarchie.
- Activités à distance

44 - Vendre et négocier par téléphone

Les objectifs de la formation

- Maitriser les techniques de commercialisation par téléphone
-
- Convaincre et conclure au téléphone
-
- Résister aux demandes de négociation
-
- Obtenir des contreparties utiles
-

Pour qui ?

- Toute personne ayant pour objectif de développer ses ventes et fidéliser ses clients par téléphone, en appel entrant comme en appel sortant
- Vendeur, technico-commercial, commercial sédentaire, assistante commerciale, téléconseiller, chargé de clientèle

Programme

- En amont du présentiel
- Adapter sa communication pour vendre au téléphone
- Réussir les 1 ers instants au téléphone Accueillir en appel entrant.
- Argumenter pour vendre
- Négocier et préserver ses marges Affirmer sa valeur ajoutée et argumenter son prix. Résister pour valoriser son offre.
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

45 - Vendre et négocier une hausse de tarif

Les objectifs de la formation

- Présenter sereinement une hausse de tarif à ses clients.
- Engager le client et faire de la hausse de tarif un levier de fidélisation.

Pour qui ?

- Vendeur, commercial, technico-commercial, attaché commercial, ingénieur d'affaires
- Responsable Grands Comptes, manager commercial

Programme

- Préparer le terrain en amont de l'augmentation
- Préparer et personnaliser sa stratégie d'argumentation
- Annoncer la hausse de tarif avec conviction
- Finaliser l'engagement et préparer l'avenir

46 - Vente et négociation pour non-commerciaux

Les objectifs de la formation

- S'approprier les principes de la vente et de la négociation
- Adopter un comportement commercial dans ses contacts clients
- Défendre les intérêts de son entreprise
- Contribuer activement à la vente
- Négocier les meilleures conditions possibles

Pour qui ?

- Toute personne souhaitant développer son esprit commercial
- Chef de produit, ingénieur, responsable SAV, bureaux d'études, responsable ADV, logistique, production, finance
- Responsable de projet, de chantier ou d'agence
- Ingénieur technico-commercial et avant-vente, ingénieur et cadre non commercial intervenant dans la relation commerciale

Programme

- En amont du présentiel
- Démystifier la vente Les attentes des clients.
- Réussir son premier contact Préparer son entrée en relation.
- Obtenir les informations pour mieux vendre Réaliser un diagnostic complet.
- Conseiller et convaincre le client
- Adopter un comportement commercial
- De la vente à la négociation :
- S'adapter dans les situations plus difficiles Gérer la mauvaise foi du client. Manager les réclamations.
- Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

47 - Business Relationship Manager : les meilleures pratiques

Les objectifs de la formation

- Etablir le rôle du Business Relationship Manager.
- Préciser la posture du BRM comme partenaire stratégique et tactique de l'entreprise.
- Transformer les exigences business en cahier de charge pour les fournisseurs de services.
- Garantir la conformité des changements et leurs succès.
- Maximiser la création valeur par une gestion pertinente du portefeuille de services.

Pour qui ?

- Responsables des systèmes d'information, MOA et MOE souhaitant renforcer la maîtrise de la fonction de Business Relationship Manager ou évoluer vers celle-ci

Programme

- Perspectives d'évolution des entreprises et de leurs SI
- Emergence et rôle clé du Business Relationship Manager
- Le BRM, partenaire stratégique et tactique de l'entreprise
- La gestion du portefeuille de services et la création de valeur
- Le Business Relationship Management et le Customer Relationship Management

48 - Réaliser un cahier des charges

Les objectifs de la formation

- Décrire les principales fonctions d'une application à développer avec UML
- Rédiger les différents clauses d'un cahier des charges pour le développement d'un logiciel
- Décrire le plan de développement et les exigences sur le suivi du projet dans le cahier des charges
- Alimenter un cahier des charges spécifiques (intégration, web...)

Pour qui ?

- Toute personne devant participer à la rédaction d'un cahier des charges : maître d'ouvrage, assistant maîtrise d'ouvrage, maître d'oeuvre devant accompagner les maîtrises d'ouvrage

Programme

- Cahier des charges : objectif et typologie
- Contenu du cahier des charges
- Cas d'un cahier des charges pour le développement d'un logiciel
- La stratégie de développement
- Autres cahiers des charges

49 - Concevoir un cahier des charges : ateliers ludiques et jeux de rôles

Les objectifs de la formation

- Cadrer une expression de besoin par une note de synthèse
- Appliquer la technique appropriée de recueil d'information
- Analyser les besoins fonctionnelles et techniques
- Structurer les différentes parties d'un cahier des charges

Pour qui ?

- MOA, MOE, utilisateur, tout participant à la constitution d'un cahier des charges

Programme

- Présentation générale de la démarche
- Cadrage de la demande
- Analyse du besoin
- Analyse des fonctions
- Analyse des exigences non fonctionnelles
- Synthèse

50 - Merise pour les concepteurs l'approche opérationnelle

Les objectifs de la formation

- Définir un dictionnaire de données à partir du cahier des charges d'une application
- Elaborer des modèles de flux pour décrire les échanges d'informations
- Construire un modèle conceptuel de données à partir d'un existant
- Passer des modèles de flux aux modèles de traitements avec Merise
- Appliquer les règles pour décrire l'organisation des traitements et des données
- Représenter les fonctions logiques avec Merise

Pour qui ?

- Toute personne impliquée directement dans la conception d'une application (chef de projet, concepteur, informaticien)

Programme

- Présentation de la méthode Merise
- Les modèles de flux (MCF, MCC, MOF)
- Niveau conceptuel des données (MCD)
- Niveau conceptuel des traitements (MCT, MCTA, CVO)
- Niveau organisationnel des traitements (MOT, MOTA)
- Niveau organisationnel des données (MOD)
- Niveau logique des traitements (MLT)
- Merise vers UML

51 - Tests et recettes pour la maîtrise d'ouvrage, introduction

Les objectifs de la formation

- Concevoir des scénarios de tests en utilisant différentes techniques
- Créer et organiser les tests dans un référentiel de test
- Mener une revue de test Exécuter des tests (manuels/automatiques), enregistrer les résultats Faire un bilan et prononcer la recette

Pour qui ?

- Ce stage s'adresse aux testeurs ou assistants à la maîtrise d'ouvrage en charge de la recette des applications
- Mais également à toutes les personnes se préparant aux métiers du test fonctionnel

Programme

- Introduction à la recette
- Le contexte projet
- La démarche de recette
- La gestion des tests et des non-conformités
- La conception de tests
- L'implémentation des tests
- La campagne de recette

52 - Tests et recettes pour la maîtrise d'ouvrage, perfectionnement

Les objectifs de la formation

- Définir la stratégie de recette fonctionnelle Identifier l'impact des référentiels qualité sur la stratégie de recette.
- Définir et valider les indicateurs liés à la couverture des exigences. Mettre en oeuvre quelques outils pour la gestion des tests.
- Suivre et analyser les indicateurs définis en phase de campagne de test.

Pour qui ?

- Ce stage s'adresse aux maîtres d'ouvrage, aux responsables de recette, aux testeurs en charge de la recette des applications

Programme

- Le contexte de la recette
- Le plan de recette
- L'approche qualité et la recette
- La mise en oeuvre du plan de recette
- L'outillage des tests de recette
- La campagne de test
- Le déploiement et l'accompagnement

53 - Mieux accompagner vos commerciaux sur le terrain

Les objectifs de la formation

- Passer de la posture de manager opérationnel à celle du coach terrain
- Créer l'autonomie et la motivation de ses commerciaux
- Maîtriser le succès d'une visite terrain en double
- Construire un débriefing terrain complet, structurant et motivant

Pour qui ?

- Responsables commerciaux, directeurs commerciaux, chefs de ventes, en charge de l'animation d'une équipe commerciale

Programme

- Comprendre les enjeux de l'accompagnement sur le terrain
- Asseoir sa crédibilité de manager coach
- Maîtriser les étapes de la démarche d'accompagnement terrain
- Réussir le débriefing et le suivi de son accompagnement terrain

54 - Négocier avec efficacité, niveau 1 se positionner, argumenter

Les objectifs de la formation

- Apprendre à se situer dans un situation de négociation

  Communiquer et prendre l'ascendant sur son interlocuteur

  Construire un scénario pour atteindre ses objectifs

  Argumenter pour influencer la négociation

  Repérer les moments et les signes pour conclure

Pour qui ?

- Tous ceux qui souhaitent développer leur potentiel de négociateur

Programme

- Identifier les enjeux de la négociation
- Maîtriser la psychologie de la négociation
- Savoir analyser les rapports de force
- Savoir construire sa stratégie
- Se préparer à négocier
- Identifier la mission du négociateur
- Savoir argumenter pour influencer la négociation
- Savoir conclure efficacement une négociation

55 - Négocier avec efficacité, niveau 2 être bon stratège et réussir en environnement complexe

Les objectifs de la formation

- Comprendre les stratégies de négociation
- S'entraîner à la pratique de la négociation en équipe
- Traiter les objections de façon constructive
- Entrez ici un objectif pédagogique

Pour qui ?

- Toute personne désireuse de développer son savoir-faire en matière de négociation, intervenant en relations hiérarchiques, commerciales ou transverses

Programme

- Distinguer les deux stratégies de négociation
- Mettre en oeuvre la stratégie directe
- Mettre en oeuvre la stratégie indirecte
- Négocier en équipe
- Traiter les objections de façon constructive
- Désamorcer les situations conflictuelles
- Faire face aux comportements difficiles

56 - Commercial pour non-commerciaux

Les objectifs de la formation

- Développer une posture commerciale pour mieux vendre son offre ou son projet
- Dépasser ses à priori sur l'approche commerciale
- Maîtriser les étapes d'un entretien centré sur les besoins et attentes client
- Argumenter en bénéfices pour son interlocuteur/client
- Animer une présentation structurée et dynamique de son offre

Pour qui ?

- Toute personne souhaitant développer son esprit commercial et/ou comprendre la logique d'une démarche commerciale

Programme

- Adopter un comportement commercial
- Dépasser vos freins
- Découvrir les besoins potentiels de vos interlocuteurs
- Susciter l'intérêt de vos interlocuteurs
- Développer un argumentaire
- S'adresser à un auditoire

57 - Intégrer les réseaux sociaux dans votre stratégie e-commerce les bonnes pratiques du Social Commerce

Les objectifs de la formation

- Connaître les services Social Commerce et les différentes approches stratégiques.
- Détecter les différents mécanismes sociaux dans un contexte e-commerce.
- Maîtriser les différents réseaux sociaux en termes d'intégration e-commerce.

Pour qui ?

- Décideurs, directeurs commerciaux et marketing, e-commerçants, comparateurs de prix, experts de sites d'avis de consommateurs

Programme

- Mesurer les bénéfices des réseaux sociaux pour le Social Commerce
- Optimiser la viralité des produits du Social Commerce
- Vendre et promouvoir sur Facebook
- Le M-commerce et le Social Shopping du futur.

58 - Optimiser la gestion financière de l'activité commerciale les bons leviers pour améliorer ses marges

Les objectifs de la formation

- Apprendre à évaluer les risques pesant sur la santé financière de vos partenaires clients
- Optimiser la performance commerciale
- Identifier les points faibles et les opportunités de développement de l'activité commerciale de l'entreprise
- Maîtriser la méthodologie d'audit des indicateurs d'alerte comptables et financiers des activités commerciales

Pour qui ?

- Managers commerciaux, dirigeants et cadres non spécialisés en gestion financière chargés d'évaluer la solvabilité des prospects, directeurs financiers chargés d'optimiser la marge commerciale

Programme

- Lire et comprendre bilan et compte de résultat de l'entreprise
- Construire un budget commercial pour le niveau de rentabilité souhaité
- Manager la rentabilité avec ses vendeurs
- Manager le risque client par la construction d'un tableur d'évaluation
- L'intelligence économique pour mesurer la santé financière de vos clients

59 - Digitaliser l'expérience client en point de vente

Les objectifs de la formation

- Appréhender les perspectives d'évolution du commerce et du e-commerce
- Mettre en oeuvre une stratégie digitale dans un point de vente
- Créer une nouvelle expérience client enrichie
- Générer du trafic vers son point de vente

Pour qui ?

- Responsables marketing, responsables point de vente ou merchandising, responsables stratégie digitale

Programme

- Etat des lieux de l'e-Business
- Les nouveaux comportements d'achat
- Le magasin connecté dans une stratégie omnicanale
- La technologie au service de l'expérience client
- Le pilotage des campagnes
- Les impacts organisationnels pour l'entreprise

60 - Key Account Manager : bâtir des stratégies gagnantes

Les objectifs de la formation

- Organiser son activité de Key Account Manager Fédérer autour de son projet commercial pour en assurer la réussite
- Développer son impact sur le compte
- Exercer une meilleure influence en interne et en externe
- Accompagner et faciliter les changements liés aux projets commerciaux
- Identifier ses axes personnels de progrès

Pour qui ?

- Commerciaux, managers commerciaux, responsables de BU destinés à exercer la fonction de Key Account Manager

Programme

- Organiser la stratégie de développement
- Développer la stratégie d'information
- Communiquer la vision stratégique aux équipes
- Déployer son impact sur les comptes

61 - Renforcer son impact en entretien de vente

Les objectifs de la formation

- Mener une négociation commerciale efficace
- Organiser son activité commerciale, prendre des rendez-vous utiles
- Réussir l'entretien de vente en face à face

Pour qui ?

- Commerciaux, managers commerciaux, vendeurs, consultants et techniciens avant-vente

Programme

- Identifier vos réactions face à vos clients
- Oser dépasser vos craintes, vos appréhensions
- Développer votre image et votre crédibilité
- Argumenter de façon persuasive et assertive
- Oser vous affirmer face à vos clients
- Influencer votre client

62 - Perfectionnement aux techniques de vente

Les objectifs de la formation

- Améliorer l'efficacité de sa prise de contact
- Approfondir sa collecte d'informations stratégiques
- Affuter son argumentation et démarquer son offre de la concurrence
- Détecter les signaux d'achat pour bien conclure

Pour qui ?

- Commerciaux et technico-commerciaux

Programme

- Obtenir un rendez-vous avec un décideur
- Acquérir la confiance dès les premières minutes de l'entretien
- Découvrir
- Affiner son argumentation
- Traiter les objections
- Conclure

63 - CIEL Gestion Commerciale, perfectionnement

Les objectifs de la formation

- Maîtriser les opérations avancées du logiciel
- Savoir gérer les éléments de stocks et d'analyse de performance commerciale
- Savoir enregistrer les acomptes et les règlements

Pour qui ?

- Responsables et collaborateurs d'un service en charge de gestion commerciale et toutes personnes amenées à utiliser le logiciel CIEL Gestion Commerciale

Programme

- Connaître les fonctions avancées de CIEL Gestion Commerciale
- Créer et paramétrer les fournisseurs
- Gérer les stocks
- Gérer les paiements
- Connaître les particularités de gestion de certains secteurs d'activités
- Connaître les fonctionnalités avancées de CIEL Gestion Commerciale

64 - Vendeur en point de vente : être bon communiquant

Les objectifs de la formation

- Redynamiser et exploiter son potentiel relationnel
- Améliorer ses performances commerciales
- Connaître et exploiter les techniques de communication
- Satisfaire les exigences de la clientèle
- Adopter la bonne posture lors de situations difficiles

Pour qui ?

- Vendeur en point de vente, collaborateurs de petites, moyennes ou grandes surfaces, collaborateurs de SAV, commerçants, personnels en contact avec la clientèle

Programme

- Vendeur(se) : véhiculer l'image de marque
- Maîtriser les techniques de communication
- S'exprimer pour susciter l'intérêt
- Gérer les situations difficiles
- Réflexion et Plan d'Action Personnel de progrès

65 - Prospecter par téléphone et obtenir des rendez-vous

Les objectifs de la formation

- Organiser sa démarche et son temps de prospection
- Développer une communication efficace au téléphone
- Obtenir des rendez-vous ciblés
- Développer son portefeuille client
- Aborder commercialement les appels difficiles

Pour qui ?

- Commerciaux, ingénieurs d'affaires, vendeurs, chargés de prospection, assistant(e)s
- Tout collaborateur en charge d'obtenir des rendez-vous commerciaux

Programme

- Développer une communication adaptée à la prospection par téléphone
- S'organiser pour réussir sa prospection et sa prise de rendez-vous
- Réussir un appel de prospection et de prise de rendez-vous
- Déjouer l'obstacle du "barrage"
- Argumenter et traiter les objections
- Evaluer son activité de prospection

66 - Se perfectionner à la vente et à la négociation

Les objectifs de la formation

- Augmenter votre potentiel négociateur afin d'optimiser vos négociations
- Garder la maîtrise de l'entretien en respectant les différentes étapes de la vente
- Argumenter en tenant compte des besoins et motivations du prospect
- Conclure la négociation sur une image de professionnalisme et consolider la relation pour la pérenniser

Pour qui ?

- Commerciaux Grands Comptes Commerciaux Seniors, Juniors Vendeurs itinérants

Programme

- Identifier les différents styles de négociateur
- Optimiser sa prise de contact dans le cadre d'une négociation
- Optimiser son questionnement en négociation
- Optimiser son écoute dans la négociation
- Optimiser son argumentation
- Optimiser son traitement des objections
- Optimiser sa conclusion
- Optimiser sa personnalité de négociateur

67 - Devenez agent commercial

Les objectifs de la formation

- Suivre, évaluer et adapter son plan d'action commerciale
- Cibler les bons interlocuteurs et organiser sa stratégie d'influence
- Adopter une visibilité efficiente des indicateurs retenus et des écarts sur objectifs
- Encourager son équipe et la rendre performante et soudée

Pour qui ?

- Toute personne appelée à évoluer vers une fonction commerciale
- Vendeur, ingénieur commercial, technico-commercial, attaché commercial

Programme

- Bâtir et piloter le plan d'action commerciale
- Construire sa stratégie d’influence commerciale
- Tableaux de bord commerciaux : piloter la performance
- Management d'équipe

68 - Manager et dynamiser une équipe commerciale

Les objectifs de la formation

- Maîtriser les techniques de communication et les savoir-être managériaux
- Fixer des objectifs motivants et mobiliser chaque commercial
- Accompagner concrètement le commercial dans l'atteinte des objectifs
- Construire ses outils d'évaluation et de pilotage de l'activité commerciale

Pour qui ?

- Cette formation s'adresse aux Responsables et managers commerciaux, chefs de ventes

Programme

- Bien se connaître pour mieux manager
- Maîtriser les outils du management
- Mener des entretiens individuels efficaces
- Savoir évaluer les performances
- Renforcer la motivation des commerciaux
- L'accompagnement terrain
- Savoir traiter les situations conflictuelles
- Mettre en place ses plans opérationnels

69 - Négocier et rédiger un contrat commercial

Les objectifs de la formation

- Connaître la législation, jurisprudence des contrats commerciaux
- Analyser la portée des obligations réciproques
- Analyser les clauses essentielles d'un contrat
- Rédiger un contrat commercial

Pour qui ?

- Cette formation s'adresse aux Managers et responsables commerciaux, aux commerciaux, assistant(e)s juridiques

Programme

- Le contrat commercial
- La portée des obligations réciproques
- Les clauses essentielles du contrat
- La gestion des cas d'inexécution du contrat
- Les éléments essentiels du droit de la concurrence

70 - Bâtir et piloter le Plan d'Actions Commerciales

Les objectifs de la formation

- Analyser son portefeuille ou son marché

  Fixer ses objectifs et élaborer sa stratégie commerciale globale

  Construire son Plan d'Actions Commerciales et le décliner en actions de marketing opérationnel

  Suivre, évaluer et adapter son Plan d'Actions Commerciales

  Promouvoir son Plan d'Actions Commerciales auprès de sa direction et de ses collaborateurs

Pour qui ?

- Cette formation s'adresse aux Responsables commerciaux, managers commerciaux, chefs des ventes, toutes les personnes en charge du déploiement des stratégies opérationnelles et commerciales

Programme

- Du plan marketing au Plan d'Actions Commerciales
- Analyse et diagnostic
- Définir sa stratégie d'objectifs
- Décider des actions et bâtir son Plan d'Actions
- Planifier, lancer et contrôler des actions
- Savoir "vendre" son PAC à sa hiérarchie et à ses collaborateurs

71 - Optimiser ses ventes par téléphone

Les objectifs de la formation

- Maîtriser les méthodes pour préparer et organiser sa prospection par téléphone
- Construire un argumentaire convaincant et l'adapter à tous les profils
- Savoir questionner et susciter l'intérêt au téléphone
- Structurer et conduire un entretien de vente par téléphone
- Connaître et mettre en œuvre les techniques d'argumentation, de persuasion et de conclusion

Pour qui ?

- Commerciaux, commerciaux sédentaire, assistant(e)s commerciaux, téléconseillers, vendeurs, chargés de prospection

Programme

- Se préparer et organiser sa prospection
- Construire son argumentaire et préparer ses entretiens
- Etre percutant et ouvrir le dialogue au téléphone
- Argumenter et mener l'entretien de vente par téléphone
- Développer ses compétences de négociateur au téléphone

72 - Introduction to Cisco Sales (ICS)

Les objectifs de la formation

- Comprendre l'approche de la vente de Cisco.
- Décrire l'expérience client du point de vue de Cisco.
- Articuler les architectures, produits et solutions Cisco.
- Se préparer pour l'examen ICS

Pour qui ?

- Cette formation s'adresse aux directeurs de comptes partenaires, aux responsables du développement commercial, aux ingénieurs de vente ainsi que toute autre personne souhaitant obtenir l'examen Cisco 700-150 ICS

Programme

- Pourquoi Cisco
- L'approche de Cisco en matière de vente
- Vendre les solutions d'entreprise et de réseau numérique Cisco
- Vendre des solutions de sécurité Cisco
- Vente de solutions Cisco Data Center et Architecture Cloud
- Vente de solutions de collaboration Cisco
- Introduction à l'expérience client

73 - Techniques de commercialisation & merchandising

Les objectifs de la formation

- Doter les participants des compétences nécessaires pour exceller dans les domaines de la vente, du marketing et du merchandising
- Former des professionnels capables de comprendre les besoins du marché
- Développer des stratégies de vente efficaces
- Optimiser la présentation des produits dans un environnement commercial

Pour qui ?

- Cette formation est ouverte à tous les publics

Programme

- Qu'est-ce que le merchandising ?
- Concept magasin (macro merchandising)
- Implantation des familles de produits
- Optimisation de l'offre
- Implantation des produits (micro merchandising, les règles)
- Merchandising de séduction
- Théorie
- Développement personnel

74 - Gestion des Ventes, Logiciels et Outils

Les objectifs de la formation

- Acquérir des compétences approfondies en gestion des ventes et utilisation des logiciels associés.
- Maîtriser les concepts de CRM et savoir les appliquer dans un contexte professionnel.
- Savoir collecter, analyser et interpréter les données de vente pour optimiser les performances.
- Automatiser les processus de vente pour gagner du temps et accroître l'efficacité.
- Développer des compétences pratiques dans l'utilisation des logiciels spécifiques à la gestion des ventes.

Pour qui ?

- Cette formation s'adresse aux professionnels des ventes, responsables commerciaux, chefs d'équipe, et toute personne cherchant à améliorer ses compétences en gestion des ventes à l'aide de logiciels et d'outils modernes

Programme

- Fondamentaux de la Gestion des Ventes
- Utilisation des Logiciels de Gestion des Ventes
- Analyse de Données et Reporting
- Automatisation des Processus de Vente
- Gestion de la Relation Client (CRM)

75 - Digitalisation appliquée au commercial

Les objectifs de la formation

- Acquérir une compréhension approfondie de la digitalisation appliquée au domaine commercial.
- Maîtriser les outils et les plateformes numériques essentiels pour le commerce.
- Développer des stratégies de marketing digital efficaces pour générer des leads.
- Comprendre les aspects pratiques de la vente en ligne et de l'e-commerce.
- Optimiser l'expérience client à l'aide de la technologie.
- Utiliser l'analyse de données pour orienter les décisions commerciales.

Pour qui ?

- Cette formation s'adresse aux professionnels du commerce, aux responsables commerciaux, aux entrepreneurs, aux responsables marketing, ainsi qu'à toute personne souhaitant développer des compétences en matière de digitalisation appliquée au commercial

Programme

- Introduction à la Digitalisation Commerciale
- Outils et Plateformes Numériques
- Stratégies de Marketing Digital
- Vente en Ligne et E-commerce
- Optimisation de l'Expérience Client
- Analyse de Données Commerciales

(+212) 5 22 27 99 01

(+212) 6 60 10 42 56

Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition :
De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7éme étage N° 30
Casablanca 20340, Maroc