

PROGRAMME DE FORMATION : CONSEILLER(E) COMMERCIAL(E)

Objectifs : Assurer une veille professionnelle et commerciale, mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité, prospecter à distance, prospecter physiquement, analyser ses performances et en rendre compte, représenter l'entreprise et valoriser son image, conduire un entretien de vente, assurer le suivi de ses ventes et fidéliser son portefeuille clients - **Public** : toute personne amenée à exercer le poste de commercial/conseiller commercial

Durée : formation en centre : 360 heures en centre, stage en entreprise : 20 jours - 140h - **Intervenants** : Consultants formateurs experts dans le domaine commercial et de la relation client

Méthodes pédagogiques : Alternance d'apports théoriques et d'exercices de mise en situation de vente ; pédagogie interactive basée sur l'échange entre participants ; utilisation de supports vidéo ; mises en situation filmées et débriefées ; simulation d'appels de prospection. Participation aux Nego-games. Interventions de commerciaux. Période de stage en entreprise.

Évaluation : Attestation de participation. Évaluation CCP 1 et CCP 2 par le jury ou titre complet : Épreuve de mise en situation professionnelle, entretien technique et questionnement sur productions écrites et dossier professionnel

CCP 1 : PROSPECTER UN SECTEUR DE VENTE (DURÉE : 184 H)

1. Assurer une veille professionnelle et commerciale (24 heures)

- Parlez-vous commerce ? Lexique de la négociation commerciale
- Système de veille et analyse du marché avec SAM : pas à pas d'une veille pertinente
 - . Identifier ses sources, les sélectionner : Internet, réseaux sociaux, presse
 - . Quels outils pour quels usages ?
 - . Quelles informations collecter ? L'offre, la concurrence, le marché, les acheteurs et avis
 - . Rechercher traiter, synthétiser et diffuser les informations
- Etablir le positionnement sur le marché de mes concurrents
- Gérer ses fichiers numériques
- Développer l'e-reputation

2. Mettre en œuvre son plan d'actions commerciales et organiser son activité (durée : 28 heures)

- Le PAC : Planifier et organiser son activité pour répondre aux objectifs
 - . Créer et exploiter son premier outil d'aide à la vente : le fichier prospects/clients
 - . Utiliser un CRM et les autres outils digitaux de la relation client
 - . Gérer son territoire, organiser et planifier ses actions et déplacements
 - . Choisir parmi les modes de contact et les outils à disposition du commercial
 - . Préparer sa boîte à outils
- Mesurer et optimiser sa performance
 - . Définir des indicateurs de suivi et de performance (ratios, taux à exploiter)
 - . Analyser sa clientèle et sa rentabilité dans la durée : méthode ABC, loi Pareto...

3. Prospecter à distance (durée : 48 heures)

- Communiquer par écrit
 - . Maîtriser les écrits professionnels : OAV, mail, ...
 - . Maîtriser les outils numériques de communication : communiquer sur les réseaux sociaux, par smartphone, tablette...
- Prospecter par téléphone
 - . Maîtriser l'outil
 - . Préparer ses appels : Qui contacter ? Quand ? avec quel prétexte ?
 - . décrocher un RDV par téléphone étape par étape
 - . Franchir les barrages
 - . Anticiper et traiter l'objection
 - . Qualifier un prospect et un RDV à l'issue de l'appel

4. Prospecter physiquement avec ou sans RDV (durée : 40 heures)

- Contrôler son image et ce qui l'entoure
 - . Adapter son image professionnelle à sa clientèle
 - . Adopter un comportement et une gestuelle adéquats en situation professionnelle
- Se présenter : soigner la première impression
 - . Prendre contact, briser la glace
 - . Établir une relation de confiance

- Prospector physiquement : convaincre en face à face
 - . Développer une approche convaincante
 - . Ecoute active, observation, questionnement : identifier le besoin pour faciliter la reprise de contact
 - . Déclencher la prise de RDV
 - . Traiter les objections et franchir les barrages
- Et sur une manifestation commerciale (salon, portes ouvertes...) ?
 - . Règles de vente, méthodes d'approche, et mesure des résultats
 - . Collecter les informations prospect

5. Analyser ses performances commerciales (durée : 28 heures)

- Le tableau de bord : Établir et utiliser un outil de suivi :
 - . Quelles données recueillir (qualitatives et quantitatives) ?
 - . Mesurer l'efficacité de l'approche commerciale et évaluer sa réussite : efficacité du ciblage, rentabilité de l'approche, efficacité et transformation des propositions
 - . Repérer les écarts entre objectifs et résultats, identifier les causes et corriger les écarts
- Effectuer le reporting de ses activités à travers une note de synthèse
- Apporter des mesures correctives pertinentes

Préparation au dossier professionnel et aux productions écrites (durée : 16 heures)

CCP 2 : VENDRE EN FACE À FACE DES PRODUITS ET SERVICES RÉFÉRENCÉS AUX ENTREPRISES ET AUX PARTICULIERS (DURÉE : 176 H)

6. Représenter l'entreprise, valoriser son online et offline (durée : 24 heures)

- Réaliser son pitch commercial : exercice de communication orale
- Créer et exploiter son profil sur les réseaux sociaux
- Veiller à son image de marque : personal branding et e-reputation
- Communiquer sur le web pour valoriser l'expérience client : video, page facebook, concours en ligne, enquête, témoignage, blog...

7. Mener un entretien de vente (durée : 80 heures)

- Le discours et la voix : communiquer avec efficacité
- Adopter la méthode AIDA
- L'accroche : prendre un bon départ
- Diagnostiquer
 - . Le plan de découverte : un plan de questionnement à chaque problématique
 - . Observation, écoute active et reformulation : pourquoi, comment ?
 - . Identifier et synthétiser le problème/le besoin du client
- Argumenter et valoriser son offre
 - . Les besoins et motivations d'achat : SONCAS
 - . Apporter une solution
 - . Calculs commerciaux, approche du prix et négociation
 - . Négocier gagnant-gagnant
- Transformer les objections en opportunités
 - . Pourquoi et comment les réclaments expriment leurs objections ?
 - . Méthodes de réponse aux objections (écoute, retour à l'argumentation, passage à la conclusion)
- Conclure une vente
 - . Détecter les signaux d'achat
 - . Techniques de conclusion
 - . Établir le compte rendu de vente
- Training entretien de négociation

8. Assurer le suivi de ses ventes (durée : 24 heures)

- Gérer les réclamations, litiges et impayés
 - . La communication constructive en cas de litige
 - . Transformer les réclamations en opportunité !
- L'entretien de réclamation
- proposer une solution satisfaisante pour le client et préserver les intérêts de l'entreprise
- Connaître et respecter les conditions de vente

9. Fidéliser son portefeuille client (Durée : 24 heures)

- Maintenir le contact client : réseaux sociaux, mailings, blog, manifestations commerciales...
- Proposer des offres selon le profil et l'historique client
- Diffuser des offres promotionnelles sur les canaux adaptés
- Relancer un client inactif

10. Négo-games (durée : 8 heures) : journée de mises en situation avec des professionnels

Préparation au dossier, aux productions écrites et à l'épreuve de mise en situation (durée : 16 heures)

STAGE EN ENTREPRISE (DUREE : 140 heures, 20 jours)

Sur une période équivalente à un mois, le stagiaire sera en immersion dans une entreprise. La durée du stage est nécessaire à l'imprégnation du stagiaire dans l'entreprise, pour une maîtrise des produits ou services qu'il sera amené à « vendre ». Ce temps de stage lui permettra également de déployer au moins une action commerciale complète (de la préparation de l'action, à sa conclusion avec le client). Ainsi, afin qu'il teste les réalités du métier et l'ensemble des compétences et missions du commercial, le stagiaire devra effectuer un période en entreprise équivalente à un mois.