



# COMMERCIAUX SEDENTAIRES : DEVELOPPER SON POTENTIEL COMMERCIAL AU TELEPHONE

Réf : CLIVENT10

## Programme de formation

### OBJECTIFS OPERATIONNELS

- Savoir mettre en œuvre un processus d'entretien commercial B2B commun à l'équipe via l'homogénéisation des discours et argumentaires ;
- Maîtriser les process de propositions de services et produits en appels entrants ;
- Maîtriser les méthodes de négociation et d'argumentation de tarifs en appels sortants ;
- Maîtriser les méthodes de traitement d'objections en appels difficiles.

### PUBLIC CONCERNE

- Vendeurs ayant un minimum d'expérience terrain en vente B2B.

### PREREQUIS

- Être motivé pour faire évoluer sa démarche de vente B2B.

### DUREE

- La formation se déroule sur deux jours (14 heures)

### METHODES PEDAGOGIQUES

- 2/3 de mises en application enregistrées et débriefings ;
- Démonstrations, apports expositifs et découverte par binômes.

### POSITIONNEMENT ET EVALUATION DES ACQUIS

- En entrée formation : test quizz de positionnement ;
- En cours de formation : tests quizz intermédiaires ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

### LES + DE LA FORMATION

- Consultant-formateur expert en vente et communication client ;
- 2/3 d'exercices de mises en application enregistrés et débriefés ;
- Formation basée sur l'utilisation systématique des leviers d'influence psychologique éthique supérieurs ;
- Débriefings interactifs en groupe, échanges d'expériences et bonnes pratiques entre stagiaires ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue ;
- Huit participants maxima, pour plus de confort pédagogique.

### METHODE PEDAGOGIQUE

- Formation pratico-pratique avec une majorité de jeux de rôle ;
- Travail sur des situations vécues par les participants, dans leurs contextes sur leurs problématiques ;
- Mises en situation de face à face client et téléphoniques ;
- Les apprenants sont challengés en permanence par le formateur ;
- Feedbacks sans concessions et motivants ;
- Les apports théoriques viennent compléter le travail spécifique.

### AIDE-MEMOIRE

Les participants reçoivent un aide-mémoire électronique synthétique centré sur les méthodologies et points clés

### CONTACT

**Face-Client**  
Communication client - Vente et négociation

Conseil  
Formation  
Coaching

Équipes  
Vendeurs  
Commerciaux

### FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications  
4 Place de l'Opéra  
F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42  
[patrickjay@face-client.com](mailto:patrickjay@face-client.com)  
[www.face-client.com](http://www.face-client.com)

## CONTENU CLE

### MODALITES DES SESSIONS

#### Intra-entreprises

Intra-entreprises à la demande, sur votre site ou en nos locaux.

#### Inter-entreprises

Ces sessions vous permettent d'inscrire individuellement vos collaborateurs sur cette thématique essentielle (importance opérationnelle).

#### Dates et lieux

Merci de nous contacter.

#### Nombre de participants

8 participants maximum par session pour un travail optimisé.

#### Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à [contact@face-client.com](mailto:contact@face-client.com)

Confirmation sous 24 heures par retour.  
Sessions distancielles garanties à la 1ère inscription (Interface Zoom).

#### Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handicapés. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

### CONTACT



### FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications  
4 Place de l'Opéra  
F-75002 Paris  
+33 (0)6 07 19 18 42  
[patrickjay@face-client.com](mailto:patrickjay@face-client.com)  
[www.face-client.com](http://www.face-client.com)

### CREER SES MESSAGES, DISCOURS ET ARGUMENTAIRES

- Les leviers de la vente : motivations et besoins d'achat B2B
- Impacts des situations de crise sur les attitudes et comportements des clients B2B
- Connaître son GRID client pour se créer des leviers d'influence : circuits de décision, identification des rôles des acteurs
- Méthodes C<sup>2</sup>O<sup>2</sup>M<sup>2</sup> et SWOT de création de message et discours commercial
- Méthode de création d'argumentaire en 5 étapes
- Méthodes argumentaires CAB+P, CAP et SONCASE
- Utiliser le codéveloppement pour bâtir en équipe

### PRESENTER ET ARGUMENTER AVEC IMPACT AU TELEPHONE

- Cadre de communication téléphonique : importance du non-verbal par rapport au verbal
- Signaux non-verbaux et verbaux à renforcer par téléphone
- Organisation spécifique à l'entretien téléphonique
- Techniques pour marquer positivement ses interlocuteurs
- Garder en permanence « l'intérêt client » (SONCASE)
- Renforcer l'impact de son discours commercial par les effets persuasifs
- Boîte à outils complète de techniques de présentation et d'argumentation sur les trois niveaux d'influence : factuel (convaincre), social (persuasion) et sens (valeurs)

### S'APPROPRIER LE PROCESSUS D'ENTRETIEN COMMERCIAL

- Les 7 étapes incontournables de la proposition commerciale
- Utiliser les leviers de l'influence commerciale : confiance et compétence, coopération, esprit de solution, engagement personnel, réciprocité, rareté, sentiment de liberté, avantages personnels, etc.
- Moments « coaching » : utiliser les techniques de questionnement en maïeutique pour faire s'auto-persuader le client
- Comment contrôler le process sans contraindre le client
- Utiliser les ressorts psychologiques de la conduite d'entretien réussie
- Mécanismes et techniques pour :
  - o Convaincre avec éthique et avec talent
  - o Gagner en confiance
  - o Influencer la prise de décision
- Rechercher le « non » pour diriger librement vers les « oui »

### QUESTIONNER ET ECOULER LES BESOINS CLIENT

- Se focaliser sur l'objectif du closing pour dynamiser l'entretien
- Développer son écoute active et son empathie
- Apprendre à lire entre les mots et décrypter les réponses pour identifier les besoins « au-delà des besoins »
- Techniques de questionnement supérieures en : découverte – rhétorique – stratégique - coaching (maïeutique)
- Identification des zones probables d'insatisfaction
- Faire s'exprimer le client : validations, freins et attentes

### METHODES DE NEGOCIATION ET D'ARGUMENTATION EN SITUATIONS TENDUES

- Les 5 étapes clés de la négociation commerciale raisonnée
- Prendre en compte la prééminence des signaux non-verbaux en entretien téléphonique tendu
- Savoir diffuser les expressions émotionnelles grâce aux techniques de négociation empathique
- Savoir désamorcer les stratégies d'intimidation

## SAVOIR TRAITER LES OBJECTIONS

- Différencier et traiter séparément plaintes et objections
- Rôles des plaintes et objections pour le prospect / client
- Attitude commerciale face aux plaintes et objections
- Stratégies et méthodes de traitement d'objections
- Eléments de langage pour traiter les plaintes et les objections
- Les objections : des atouts en vente
- Les mécanismes psychologiques des objections
- Distinguer les plaintes, les freins et les objections
- Objections sincères, insincères, stratégiques : différentes approches
- Traiter les freins et objections (accord demande – proposition, qualité, modalités, délais, expériences passées, moyens humains, décisionnaires, concurrence, prix, etc.)
- Conduire vers l'étape suivante de la vente

## VENDRE ET NEGOCIER SON PRIX

- Être soi-même « vendu » sur le prix du produit / service
- Présenter avantageusement son prix et savoir le justifier
- Mettre en valeur la valeur ajoutée de l'augmentation de prix
- Apporter des arguments à l'interlocuteur pour sa vente en interne
- Négocier la marge, pas le principe ni le socle du prix
- Connaître ses seuils de négociation : "jusqu'où puis-je aller à cet instant ?"
- Respecter sa crédibilité en termes de prix et respecter sa marge

## CONCRETISER LA DECISION (ACHAT, AUGMENTATION, MODIFICATION TERMES) EN CLOSING

- Se sentir pleinement responsable du closing
- Utiliser les leviers spécifiques au closing (effet d'engagement)
- Connaître et utiliser les techniques de closing principales
- Savoir inciter le client à la décision via tout canal approprié
- Avancer sans tarder vers le closing en testant constamment
- Savoir reconnaître les signaux du closing : projection, marqueurs non-verbaux, marques de satisfaction, discussion prix, etc.
- Eléments verbaux de closing
- Désamorçage des freins au closing
- Positionner la vente suivante : utilisation de la technique de priming

## CONTACT



## FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications  
4 Place de l'Opéra  
F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42  
[patrickjay@face-client.com](mailto:patrickjay@face-client.com)  
[www.face-client.com](http://www.face-client.com)

Actualisation : avril 2024

