



REUSSIR SES ENTRETIENS DE VENTE EN B2B : LES FONDAMENTAUX

Référence CLIVENT02

Fiche de formation sur mesure

APPORTS DE LA FORMATION

Les vendeurs juniors apprennent à mettre en œuvre les fondamentaux des techniques de vente en relation client B2B.

Ils apprennent à être efficaces dans leur démarche commerciale auprès des clients professionnels.

Ils apprennent à mettre en œuvre un discours commercial professionnel pour répondre aux problématiques clients.

Ils gagnent en aisance face à un client ou un partenaire commercial en tant que membre de l'équipe de vente.

LES PARTICIPANTS RETIRENT DE CETTE FORMATION

- ✓ Capacité à appliquer la méthode systématiquement
- ✓ Confiance en leur capacité à conduire leurs entretiens de vente avec expertise
- ✓ Amélioration importante de leur argumentaire produit
- ✓ Développement de leur pouvoir de conviction



A l'issue, les participants reçoivent un « jogger » A5 plastifié couleur en rappel des 10 techniques clés.

PRESCRIPTIONS

OBJECTIFS OPERATIONNELS

- Savoir appliquer toutes les étapes d'un entretien de vente efficace ;
- Vendre en favorisant une relation "gagnant-gagnant" long-terme.

PUBLIC CONCERNE

- Vendeurs juniors sans ou avec peu d'expérience dans la vente B2N ;
- Personnels en reconversion.

PREREQUIS

- Être attiré et motivé par la vente B2B.

DUREE

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

METHODES PEDAGOGIQUES

- Démonstratives, magistrale et de découverte ;
- Nombreux exercices d'application.

POSITIONNEMENT ET EVALUATION DES ACQUIS

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

LES + DE LA FORMATION

- Consultant-formateur expert en vente et communication client ;
- Formation basée sur l'utilisation systématique des leviers d'influence psychologique éthique ;
- Débriefings interactifs en groupe, échanges de 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 ;
- Feedbacks bienveillants et prise en compte constante du contexte des participants ;
- Les apports théoriques viennent compléter le travail spécifique ;
- Les participants reçoivent un aide-mémoire électronique synthétique centré sur les méthodologies et points clés.

CONTENU CLE

MODALITES DE SESSIONS

Intra-entreprises

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

Modalités logistiques

8 participants maximum par session. Ce nombre restreint permet un travail poussé en jeux de rôle.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-client.com. Confirmation sous 24 heures par retour. Sessions 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 - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

Préparation de l'entretien de vente B2B

- Vente conseil : l'esprit du développement des ventes
- One shot vs partenariat moyen / long-terme
- Apporter des solutions mais aussi déranger le statu quo du client
- Problèmes reconnus vs non-identifiés : le rôle dérangeant du commercial B2B
- B2B : aligner stratégie d'influence et tactiques d'influence
- Les étapes du cycle de vente B2B
- Rigueur dans la démarche commerciale : les critères d'action
- Etude du GRID client : circuits de décision, identification des rôles des acteurs

Elaborer l'argumentaire de vente

- En fonction du profil et des attentes du client : méthode SONCAS
- En termes de caractéristiques/avantages et bénéfices
- Mettre en œuvre les conditions de la réussite de l'entretien de vente
- Etablir sa checklist de préparation technique, matérielle et psychologique

Suivre systématiquement les étapes de l'entretien de vente

- Prise de contact
- Ouverture de l'entretien
- Expression des besoins selon le client
- Découverte des besoins réels et du contexte
- Formulation de la proposition « à priori »
- Traitement des plaintes, demandes et objections
- Argumentation – adaptation de l'offre
- Concrétisation – closing (intermédiaire / finale)
- Suivi de la concrétisation

Questionner et écouter pour comprendre et analyser les besoins client

- Développer son écoute active et son empathie
- Techniques de questionnement : découverte – rhétorique – stratégique - coaching (maïeutique)
- Identification des zones probables d'insatisfaction
- Faire s'exprimer le client : validations, freins et attentes

Présenter et argumenter avec impact

- Boîte à outils complète de techniques de présentation et d'argumentation sur les trois niveaux d'influence : factuel (convaincre), social (persuasion) et sens (valeurs)

Déployer les tactiques d'influence

- Comment appliquer tout au long de l'entretien les facteurs favorisant l'influence : confiance et compétence, pouvoir et bienveillance, intérêt, esprit de solution, engagement personnel, réciprocité, rareté, sentiment de liberté, avantages personnels, etc.

Traiter les plaintes et 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.)

Concrétiser la décision d'achat (closing)

- Accepter pleinement sa responsabilité de closer
- Avancer sans tarder vers le closing
- Savoir reconnaître les signaux du closing : projection, marqueurs non-verbaux, marques de satisfaction, discussion prix, etc.
- Connaître et utiliser les techniques de closing principales
- Savoir inciter le client à la décision via tout canal approprié
- Positionner la vente suivante : utilisation de la technique de priming