

100%

FORMATION

Découvrez les nouveautés
du dispositif 2018 - 2019

100 %

FORMATIONS

- ♦ PRÉSENTIELLES
- ♦ DIGITALES TUTORÉES
- ♦ CLASSES VIRTUELLES
- ♦ BLENDED LEARNING

FORMATS VARIÉS

- ♦ CONTINUS
DISCONTINUS
- ♦ EN CENTRE
DE FORMATION
- ♦ EN ENTREPRISE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

PROGRAMME : Prospector et Gagner de nouveaux clients

« *Savoir prospector et convaincre par la valeur ajoutée* »

- « Prospector c'est une chose, concourir est une progression logique, convaincre, c'est autre chose... »
- Déterminer les cibles et préparer son plan de prospection (Plan d'action commerciale)
- Connaître les meilleures techniques pour obtenir des RDV qualifiés ; transformer les prospects en clients
- Savoir découvrir le client pour identifier les facteurs différenciateurs à mettre en avant
- Savoir défendre ses prix et ses marges par la valeur ajoutée

PRÉ REQUIS

- Aucun pré requis
- **Phase 1 :**
« *Cibler efficacement la clientèle potentielle pour rendre sa prospection pertinente* »
 - Commerciaux en alternance
 - Commerciaux débutants et confirmés
 - Business développement
- **Phase 2 :**
« *Optimiser la phase de découverte* »
 - Commerciaux débutants et expérimentés
 - Avant-ventes

DURÉE

- **2 jours soit 14 heures**
- **+ 2 jours (optionnel) soit 14 heures**
- **Format : En présentiel**

- **INTER et INTRA**

Les modalités pédagogiques :

Elles sont essentiellement actives privilégiant la dynamique de groupe :

- Présentation d'outils et techniques applicables simplement par les participants,
- Ateliers en sous-groupes sur les thèmes donnés et restitution en groupe complet,
- Exercices basés sur l'expérience et le vécu,
- Exposés, discussions et apports théoriques,
- Jeu de rôle pour travailler les compétences transverses

Tout au long de la formation, l'accent sera mis sur la recherche de réponses pragmatiques aux situations exposés par les participants.

Descriptif des outils pédagogiques :

- Mind-Mapping (Métoplan)
- Méthodologie commentée d'outils d'analyse
- Etude de cas sur des situations des clients
- Plan de progrès individuels

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Module 1 :

1^{ère} demi-journée

Atelier d'introduction : Quelles sont les étapes d'un cycle de vente efficient et pertinent pour les 2 parties (clients/fournisseurs) ?

Atelier d'analyse : Quelles sont les 3 composantes qui vont convaincre un interlocuteur de vous rencontrer ?

Apport théoriques : Maîtriser le triangle d'or de la prospection

- Connaître la cible/les enjeux de l'interlocuteur
- Utiliser des références
- Illustrer ses facteurs différenciateurs

Conclusion et apports méthodiques

- Démystifier et dissocier prospection et découverte
- Ce que pense vraiment « le prospecté » de la prospection : « les 4 vérités »
- Les étapes types d'une action de prospection (présentation, accroche teasing, questionnement, validation, closing)

Atelier individuel : « Se préparer à la prospection »

Sur des situations individuelles, les participants vont rédiger un déroulé type qui traite des 3 pointes du triangle d'or, et ce pour une cible ou une offre donnée.

Atelier de mise en pratique

Sur la base de « l'argumentaire » préparé, les participants vont tenter de convaincre un suspect fictif de l'intérêt de les rencontrer. Les 2 acteurs sont dos à dos, ils ne peuvent donc que communiquer verbalement et la situation est filmée. Les autres participants observent les attitudes réciproques et la gestion des objections.

- Tentative de prospection : 1 à 3 min, sans piège mais sans complaisance
- Autoévaluation du commercial sur son action
- Débriefing du « suspect » sur son ressenti, débriefing du reste du groupe
- Reprise des points les plus « intéressants » à partir de la vidéo
- Indication des axes de progression individuels

2^{ème} demi-journée :

Apports théoriques : Revue des 5 techniques de prospection les plus efficaces

- La cooptation
- « La goutte d'huile »
- Réponse aux AO en 3 planches ou par la négative
- « La Capitalisation »
- High Wide Deep, (anglo-saxon) ou Prospection tridimensionnelle en incluant les services achats
- Le point sur les réseaux sociaux et leur impact sur la prospection : mythe ou réalité, force et faiblesses
- Mise en évidence sur des exemples des participants

Du ciblage au plan d'action efficace

Présentation commentée des phases constituant un plan d'action efficace et pertinent

- Le ciblage par types d'offres (du fournisseur) : identifier les couples typologie de clients/typologie d'offres (établir les segments d'un marché considéré)
- Le ciblage par type de métiers, pour un segment de marché donné : Identifier les enjeux, problèmes, attentes, risques...
- Concevoir un argumentaire type basé sur les enjeux des cibles
- Le lien avec le triangle d'or sera établi

Outillage commenté et remis en version électronique :

- La fiche de prospection : ce que vous devez savoir **avant** d'appeler le premier client.
- Le pilotage d'une action de prospection
- Le CRM simplifié de la prospection

3^{ème} demi-journée :

Mise en application :

- **Atelier 1 : Préparer son plan d'action**
À partir de son territoire, chaque participant en identifie les segments dans une matrice : offre/type de clients.
Le top 3 de chaque type de client/prospect est identifié.
- **Atelier 2 : Argumentation et fiche de prospection**
Pour 2 segments de son territoire, le participant va compléter deux fiches de prospection incluant (enjeux, métiers, mots clés, facteurs différenciateurs types, positionnement face à la concurrence...)

Analyse : Restitution : 3 x 0,5 h sur la base du volontariat, soit 1,5 h puis Q/R des autres participants : 0,5 h

4^{ème} demi-journée :

Optimiser la gestion des objections : Savoir reconnaître les 3 types d'objections pour optimiser sa réponse

Ce thème sera traité plus en amont du programme, au cours d'un exercice de réveil, après la pause déjeuner. Sa mise en pratique sera réalisée de manière continue

Mise en situation filmées sur des cas allant crescendo : Sur la base de la fiche de prospection, maintenant précisément adaptée à un segment de marché, les participants vont tenter de convaincre un suspect fictif de l'intérêt de les rencontrer. Les 2 acteurs sont dos à dos et ne peuvent donc que communiquer verbalement et la situation est filmée. Les autres participants observent les attitudes réciproques et la gestion des objections.

- Tentative de prospection : 1 à 3 min, sans piège mais sans complaisance
- Autoévaluation du commercial sur son action
- Débriefing du « suspect » sur son ressenti, débriefing du reste du groupe
- Reprise des points les plus « intéressants » à partir de la vidéo
- Indication des axes de progression individuels

Évaluation à chaud

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Module 2 : (optionnel)

1^{ère} demi-journée :

Optimiser et structurer l'identification de l'opportunité pour défendre son prix et ses marges.

L'impact de la qualité de découverte sur la réussite d'une vente

- Retour d'expérience des participants
- Statistiques mesurées par le consultant
- L'équation qui lie les acheteurs aux commerciaux (le modèle VA+S)

Atelier d'introduction : Quelles sont les composantes liées à l'environnement du client (ou quel est le prospect) qu'il faut connaître avant de conclure à un Go ou Nogo ? Séparés en 2 ou 3 sous-groupes, les participants doivent répondre à cette question

Apports méthodiques : Structurer la découverte

- Comprendre l'environnement de son client
- Présentation de la check-list d'une qualification réussie (concurrence en place, décideurs, acteurs, enjeux, délais, budget, enjeux de l'entreprise...)
- Fiche check-list type remise et commentée par le consultant

2^{ème} demi-journée :

Mise en application de la grille : Sur la base d'une situation réelle, chaque participant doit renseigner la grille, puis il doit la présenter au collectif qui va challenger, valider et en enrichir la qualification :

- Les axes de progression individuels seront identifiés par le consultant
- Un plan d'action pour sécuriser ou « rattraper » la situation sera validé
- Un taux de transformation probable sera partagé
- Durant cette phase, seront produits de 3 et 5 plans d'action

Conclusion : Défendre ses prix grâce à ses facteurs différenciateurs

3^{ème} demi-journée :

Introduction : Comment un groupe d'individus va agir pour préserver ses intérêts? Différencier Acteurs et Individus dans un groupe de personnes. C'est parce que des Individus partagent un même enjeu qu'ils forment un groupe d'Acteur. La compréhension des enjeux professionnels et personnels est fondamentale dans la vente de prestations.

Atelier d'analyse : Quels sont les acteurs possibles impliqués dans un projet/une mission ? *(Les réponses nous permettront d'adapter le reste de la formation à l'environnement précis des participants)*

Apports structurants :

- Les 8 typologies de profils : décideurs, sponsors, influenceurs, prescripteurs, experts, utilisateurs, acheteurs, conseils externes
- Les 5 groupes d'acteurs impliqués dans un changement
- 5 grandes catégories : DG, Dir Communication, Dir Marketing, Opérationnels/métiers, Achats (**à adapter suivant l'environnement des participants**)

Atelier d'analyse : Quels sont les enjeux de chaque catégorie d'acteurs

Apports structurants : les enjeux professionnels et personnels

- Revue et déclinaison des enjeux principaux pour chaque catégorie d'acteurs
- Notamment : ROI, sécurité, performance, crédibilité, prévision, employabilité, efficacité, résilience....
- Revue simple des enjeux personnels : SONCAS + modèle socio-organisationnel lors de la conduite du changement (sponsor, opposant, négociateur, indécis, immobile ...)

4^{ème} demi-journée :

Atelier : Comprendre les jeux de pouvoir, le modèle SPACE

Mise en situation filmée : Structurer et optimiser la recherche des facteurs différenciateurs sur un groupe d'individus

Sur la base de situations issues de leur quotidien (dans lesquelles, chacun d'eux va pouvoir reproduire son environnement - ce qui est toujours appréciable en inter), les participants vont devoir découvrir les attentes et les besoins relatifs à un client fictif joué par un acteur du groupe. Selon les situations, le client potentiel pourra être formé de un à plusieurs acteurs, afin de coller à la réalité du quotidien de chacun des participants.

- Préparation de la storyboard : 15 mn
- Production de la séquence : 15 à 20 mn
- Autoévaluation du participant
- Évaluation du participant côté client
- Point de vue du collectif, challenge/enrichissement
- Débriefing de la vidéo sur les points les plus significatifs incluant : méthodologie de progression, gestuelle, sémantique, enchaînement des questions, typologie des questions, gestion des silences et des objections...

Évaluation à chaud

LIEU

- **INTER**
43 Quai de Grenelle 75015 PARIS
- **INTRA** sur toutes les régions possibles

ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation sont effectuées :

En amont : Il est important de veiller à avoir un niveau de groupe homogène quel que soit le module de formation. A chaque démarrage, l'intervenant s'assure systématiquement via un QCM ou autre, du niveau de maîtrise des participants. De la même manière, nous évaluons et intégrons l'environnement des adhérents et les contraintes particulières qu'ils peuvent rencontrer sur une thématique bien précise.

Pendant : Ces évaluations se feront en continu tout au long de la formation, grâce à des tests, jeux de rôles, mises en situation, études de cas, QCM, qui valideront l'intégration des connaissances par la montée en compétences du participant. Elles permettront au formateur de réguler et d'ajuster la progression pédagogique et ainsi de maximiser l'atteinte des objectifs de formation.

A la fin de la formation : Un tour de table sera effectué pour faire l'évaluation à chaud. L'évaluation de la satisfaction client est réalisée par questionnaire auprès des participants dans la foulée. Cette analyse des acquis et de la satisfaction client, contribue à identifier les besoins complémentaires de montée en compétences de chaque participant, à alimenter l'activité de veille pédagogique pour l'évolution des programmes et constitue une évaluation de la qualité de l'animation pédagogique qui sera restituée au formateur.

Ces évaluations sont systématiques et sont également faite pour vérifier que les indicateurs de réussite de l'action ont été atteints et prévoir une action corrective si cela est nécessaire.

CONTACTS

Corinne VILLEPREUX, Responsable Partenariats

corinne.villepreux@groupe-ifg.fr

Votre interlocutrice privilégiée qui assure la **relation avec les clients**, la coordination pédagogique (programmes et intervenants), l'évaluation de la qualité des formations.

Catherine COURMONT, Chargée de clientèle

catherine.courmont@groupe-ifg.fr

Votre interlocutrice pour la partie gestion administrative : l'organisation, les inscriptions, les convocations, les attestations de formation...