Donnez un

coup de boost

à votre activité commerciale !

FORMATIONS COMMERCIALES



Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification a été délivrée au titre de : actions de formation

a.m.c®
MARKETING OPERATIONNEL

PREFACE

Trop de formations finissent « au fond des tiroirs » d'un bureau ou de la mémoire.

Pour que formation rime avec action, a.m.c. MARKETING OPERATIONNEL, aide les Entreprises à développer leurs performances commerciales avec :

- des actions de conquête sur le terrain
  (prospection, développement de C.A., réactivation de comptes…).

- des formations avec une mise en pratique immédiate.

Les 3 axes de nos formations :

- **Une observation terrain pour :**
  - comprendre l'Entreprise, son organisation, sa stratégie
  - connaître l'environnement de travail des participants
  - adapter notre programme aux besoins spécifiques
  - construire des exercices de mise en situation en lien avec la réalité.

- **Une méthode pédagogique participative avec :**
  - auto évaluation
  - apport des fondamentaux techniques
  - exercices pratiques
  - MOPP (Mes Objectifs Personnel de Progrès)

- **Un accompagnement dans l'application sur le terrain**

  - des acquis de la formation
  - des outils
  - des MOPP

Toutes nos formations sont susceptibles d'être financées par votre OPCO.

Qualiopi processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification a été délivrée au titre de : actions de formation

SOMMAIRE

Pour développer les compétences

1- DES COMMERCIAUX — Pages

- ☐ prospecter efficacement et trouver de nouveaux clients 4/5
- ☐ préparer et mener ses négociations commerciales (cycle 1) 6/7
- ☐ renforcer ses techniques de vente (cycle 2) 8/9
- ☐ organiser efficacement son activité commerciale 10/11
- ☐ négocier et vendre son prix 12/13
- ☐ relancer mes devis suivre mes ventes et mes clients 14/15

2- DES MANAGERS — Pages

- ☐ être un manager commercial efficace 16/17
- ☐ piloter et suivre l'activité de mon équipe 18/19
- ☐ manager une équipe à distance 20/21
- ☐ réaliser le diagnostic commercial de mon équipe 22/23

3- DES EQUIPES — Pages

- ☐ accueillir et vendre au comptoir 24/25
- ☐ maîtriser la vente par téléphone 26/27
- ☐ accueillir et servir mon client dans la cour de mon négoce 28/29
- ☐ vendre en Libre Service, les techniques de merchandising 30/31

Prospecter efficacement et gagner de nouveaux clients

Pour faire face à la déperdition inévitable de clients et assurer la croissance de l'entreprise, il est vital pour le commercial de mettre en place et organiser une action de prospection régulière.

Prospecter demande du bon sens et de la méthode. Que vendez-vous ou quelle est la valeur de votre offre pour votre prospect ? A qui vendez-vous ou comment choisir vos cibles ? Pourquoi vous ou qu'est-ce qui vous rend unique aux yeux de votre prospect ? Cette formation à la prospection donne les clés aux commerciaux pour apporter leurs réponses à ces trois questions fondamentales.

Objectifs de la formation

- Organiser son action de prospection et l'inscrire dans l'agenda hebdomadaire.
- Etre à l'aise dans ses approches et obtenir des rendez-vous qualifiés.
- Donner l'envie au prospect de vous choisir comme fournisseur.

Public

Les forces de vente et toute personne en charge de prospection commerciale.

Pré requis

1 an d'expérience dans la vente itinérante

Lieu : en salle

Durée : 2 jours

Participants : les Commerciaux par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Des entraînements à chaque item et une animation qui fait appel à la richesse du groupe en proposant la co-construction de bonnes pratiques à appliquer sur le terrain.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

0. Introduction

Quel prospecteur êtes-vous ? Se situer, faire état de ses priorités.

1. Structurer son offre

Les valeurs de l'entreprise
Ses atouts sur le marché
Les « plus » qui font la différence
Les succès de référence

2. Organiser sa prospection

Cibler et segmenter pour viser juste

Quelles sont mes cibles ?
Utiliser les indices professionnels
Dégager des priorités selon le potentiel d'achat
Segmenter par métier et géographiquement
Etablir son plan de prospection à 3 mois

Choisir ses techniques d'approche

Les approches directes : mailing, téléphone, e-mailing
Les approches indirectes : salons, webinars, recommandation, essai gratuit
Les réseaux sociaux.

3. Qualifier les contacts

Rechercher sur internet et sur les réseaux sociaux
L'appel de qualification

4. Décrocher le rendez-vous

Se présenter et présenter l'entreprise
Accrocher l'intérêt du prospect
Les techniques d'appel téléphonique
Remplir son profil sur les réseaux sociaux

5. Barrages et objections

Franchir les barrages de l'accueil
S'entraîner à contourner les objections les plus fréquentes

6. La visite de prospection

Se doter des supports adaptés à son prospect
Aller au bout de son questionnement
Engager le prospect à l'action
Conclure le premier entretien

7. Piloter son activité de prospection

Mesurer ses performances / objectifs
Planifier ses relances

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement.

Préparer et mener ses négociations commerciales (cycle1)

Parfaite connaissance des produits/services qu'il propose, qualités relationnelles, écoute et prise en compte des besoins, réactivité, telles sont les qualités que les clients attendent du commercial.

Parce que la vente est un métier avec ses techniques et méthodes, parce qu'en maîtriser les fondamentaux est incontournable, cette formation à la vente donne aux commerciaux des techniques et des réflexes éprouvés qui renforcent leur efficacité et leur aisance professionnelle.

Objectifs de la formation

- S'adapter aux attentes des clients B to B
- Acquérir les techniques et outils de la vente
- Maîtriser les différentes étapes de l'entretien de vente

Public

Les forces de vente

Pré requis

Aucun

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : les Commerciaux par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Un schéma et une méthodologie structurants. Des techniques qui permettent au commercial de positionner chaque client dans son tunnel de vente et approcher chaque affaire avec efficacité.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

Le schéma SIX « O » de la négociation

1. ORGANISER

Planning des tournées :
- Mes prospects + mes clients = une tournée
- Création d'un plan de tournées

Préparation de visite

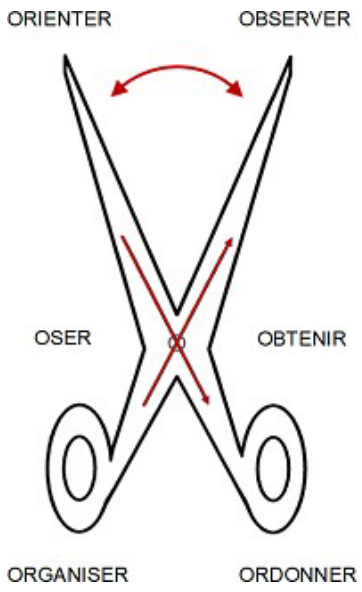
2 .OSER

Contact avec l'Acheteur
Les techniques et les attitudes de prise de contact
(Exercices pratiques)

3 .OBSERVER

Motivations de l'Acheteur
- Le schéma des motivations, les différentes motivations

Recensement des besoins du Client
- Poser les bonnes questions, savoir écouter



4 .ORIENTER

Points forts de l'offre
- Les éléments de l'offre

Réponses aux objections
- Les différents types d'objections

5 . OBTENIR

Le feu vert d'achat
Techniques de conclusion

6 . ORDONNER

Suivi administratif
Suivi pour revendre

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Renforcer ses techniques de vente et de négociation (cycle 2)

Pression sur les prix, concurrence accrue, renégociations permanentes, acheteurs de plus en plus formés et exigeants sur les conditions… Pour réussir dans son métier, le commercial doit affronter des négociations parfois difficiles.

Cette formation à la négociation commerciale aborde autant la partie méthodes de la négociation commerciale que la dimension comportementale et apporte les réflexes et les techniques pour résister à la pression croissante des clients.

Objectifs de la formation

- Repérer le niveau de maturité de l'affaire
- Adapter ses techniques de vente à la situation
- Convaincre avec les techniques de négociation

Public

Les forces de vente.

Pré requis

1 an d'expérience dans la vente

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : les Commerciaux par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Cette formation de perfectionnement à la négociation, centrée sur la pratique et l'entraînement, permet aux commerciaux d'acquérir les outils et les réflexes pour repérer, se préparer et mener efficacement leurs négociations dans tous les contextes.

Des formateurs experts

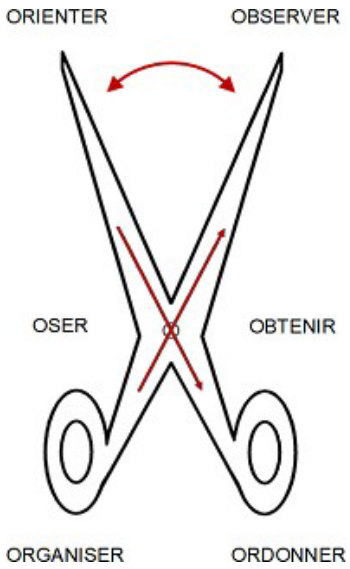
Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

3 . OBSERVER

Motivations de l'Acheteur
- Le schéma des motivations, les différentes motivations
(Exercices pratiques)

Recensement des besoins du Client
- Poser les bonnes questions, savoir écouter
(Exercices pratiques)



4 .ORIENTER

Points forts de l'offre
- Les éléments de l'offre
- Travail en groupe sur l'offre

Réponses aux objections
- Les différents types d'objections
(Exercices pratiques)

5 . OBTENIR

Le feu vert d'achat
Techniques de conclusion
(Exercices pratiques)

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement.

Organiser efficacement son activité commerciale

Victimes d'un effet « nez dans le guidon », les commerciaux prennent peu de recul sur leurs portefeuilles clients. Il en résulte des clients « oubliés », du temps commercial gaspillé et un manque pour leur résultat.

Cette formation leur donne la maîtrise de l'analyse quantitative et qualitative de leur portefeuille. Avec l'enseignement de méthodes pour affiner leurs choix de priorités et d'organisation d'activité, ils apprennent à obtenir une meilleure productivité pour des résultats accrus.

Objectifs de la formation

- Organiser son action hebdomadaire de façon proactive
- Faire le choix de ses priorités d'action
- Obtenir une projection de résultats à courts et moyens termes

Public

Les commerciaux, technico-commerciaux, vendeurs sédentaires.

Pré requis

1 an d'expérience dans la vente

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : les Commerciaux par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Tout au long de la formation, chaque commercial, accompagné par l'animateur travaille sur son portefeuille, ses choix, ses comportements et met en place son propre plan d'action.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. Analyse de mon portefeuille :

- les typologies de clients (les 20/80)
- les clients à développer

2. Organisation spatiale :

- fréquence de visites par client
- organisation des tournées
- tableau de bord

3. Objectifs qualitatifs :

- les produits que je vends au client,
- ceux que je pourrais lui vendre en plus
- les objectifs qualitatifs par clients

4. Objectifs quantitatifs :

- le potentiel par client
- les objectifs de CA par client
- le nombre de visites par client

5. Validation avec les objectifs globaux :

- en chiffre d'affaires,
- en nombre de clients nouveaux.

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Négocier et vendre mon prix

L'objection prix reste la bête noire des commerciaux. Résister à la pression du client est souvent difficile.
Comprendre que le prix est une des composantes de l'offre globale est impératif.

Cette formation permet de prendre du recul face à l'objection prix et donne les techniques pour traiter l'objection et mettre en avant nos avantages face au prix.

Objectifs de la formation

- Créer un climat de confiance avec le client.
- Maîtriser les techniques de négociation.
- Argumenter – défendre et vendre mon prix.

Public

Commerciaux sédentaires et itinérants

Pré requis

1 an d'expérience de la vente

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : Par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

De nombreux entraînements et mises en situation.
Des techniques d'argumentation pour « vendre » le prix

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. La phase de découverte

- Quelles questions poser ? Cerner les réelles motivations et besoins du client.
- Établir un diagnostic.
- Savoir reformuler.

2. La phase d'argumentation

- Bâtir un argumentaire, parler en avantages et bénéfices.
- Les critères d'achat du client.

3. La réponse aux objections

- Les 10 commandements, les curseurs du pouvoir, les contreparties possibles.

4. Vendre mon prix

- Les éléments constitutifs du prix.
- Les méthodes et astuces pour défendre et vendre mon prix.
- Vendre les produits complémentaires.

5. Conclure la vente

- Signer le bon de commande.
- Prévoir un rendez-vous téléphonique ou un nouveau rendez-vous pour assurer le suivi client.

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Relancer mes devis, suivre mes ventes et mes clients

Pour que les devis deviennent commandes, il est vital de mettre en place une véritable organisation de relance de ces devis. La relance des devis demande du temps et une maîtrise des techniques de négociation et de conclusion

Objectifs de la formation

- Réussir la relance téléphonique de mes devis en utilisant des méthodes et outils appropriés.
- Poser les questions adéquates et développer un argumentaire convaincant et performant.
- Concrétiser mon devis et vendre.

Public

Les Commerciaux itinérants et sédentaires

Pré requis

1 an d'expérience de la vente

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : les commerciaux par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Un travail sur la mise en place d'une organisation concrète de relance des devis avec des outils appropriés.
Les mises en situation sur les techniques de conclusion.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. La préparation de l'appel

- Préparer mon appel téléphonique et mes outils (script – grille).
- La voix comme vecteur d'influence.
- La maîtrise du vocabulaire.
- Les règles d'or : sourire, chaleur et autorité.

2. Apprendre à présenter efficacement mon offre et argumenter

- La présentation de l'objet de l'appel.
- Obtenir la confirmation des besoins du client : REFORMULATION.
- Utiliser vos avantages.
- Se différencier de la concurrence, valoriser mon offre commerciale et mes services

3. Traiter les objections

- Évaluer l'objection : les différents types d'objections (Prix, Délais, Qualité…)
- Savoir s'adapter à la typologie du client.
- Les techniques pour traiter avec aisance les objections.
- Frais annexes, points délicats : négocier des compromis.
- Résister aux demandes de remise des clients : savoir défendre mes marges .

4. Conclure et prendre congés

- Verrouiller la vente.
- Conclure avec des questions fermées.

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Etre un manager commercial efficace

Au-delà de leurs compétences métiers et de leurs aptitudes relationnelles, les commerciaux ont besoin de motivation et de reconnaissance pour atteindre, voire dépasser, leurs objectifs.

Le manager commercial à un rôle crucial, il est en première ligne pour inspirer le dépassement. Cette formation pose et transmet les comportements clés du manager d'équipe commerciale et les leviers à sa disposition pour cadrer, motiver et coacher.

Objectifs de la formation

- Renforcer son efficacité de manager commercial au quotidien et sur les actes clés
- Développer la motivation et la compétence de son équipe
- Concevoir et animer des réunions avec impact
- Gérer les situations difficiles
- Porter le résultat

Public

Chef des ventes, manager d'équipe, directeurs d'agence…

Pré requis

1 an d'expérience en management

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : les managers par groupe de 6 maxi

Les points forts de cette formation

Une prise de recul pour le manager sur sa fonction. Par de nombreux échanges sur des cas vécus de management et les mises en situation, stagiaires et animateur créent une ressource riche d'enseignements pour tous.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

0 . Echanges d'expériences

1 . Introduction : « Les styles de vente, de Direction »

2 . L'animation des réunions :

– Exercice
– Forme/fond/moyens
– Préparation
– Le rôle et le comportement du Manager, Animateur

3 . L'appui-terrain auprès des commerciaux

- Les 7 objectifs
- Les moyens disponibles
- Les techniques d'animation.

4 . Les entretiens individuels

– L'approche psychologique (besoins et stimulants)
– Le collaborateur, son perfectionnement et son Manager

5 . Comment mieux « Manager »

– Pourquoi Stimuler ?
– Mieux se connaître pour mieux Manager.

6 . Vitalité commerciale ou « Faire Gagner »

– Etre un responsable attentif
– Définir les missions de chacun
– Négocier des objectifs stimulants
– Soutenir la performance
– Former en permanence
– Déléguer vraiment
– Pratiquer un management sur mesure.

7 . Comment mieux maîtriser les actions de chacun

– Tableau de bord du Manager ou la mesure du progrès
– Les écarts qui positivent
– Le bon chiffre au bon moment.

8 . Les valeurs fondamentales du Manager

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Piloter l'activité avec son tableau de bord commercial

Une fois les objectifs commerciaux fixés, les moyens et les règles mis en place pour les atteindre, il est nécessaire de mesurer régulièrement les résultats et les efforts accomplis pour les prendre en compte et corriger les écarts.

Prévoir, constater, réagir ou réorienter, le manager en chef d'orchestre a besoin de piloterl'activité de son équipe. Cette formation donne les clés pour mettre en place son système de suivi d'activité, des méthodes pour choisir des indicateurs simples et faire de son tableau de bord un outil stimulant pour l'équipe.

Objectifs de la formation

- Piloter l'activité commerciale en la contrôlant
- Concevoir un tableau de bord commercial efficace et partagé
- En faire un outil d'analyse et de diagnostic
- Le transformer en outil de communication pour manager la performance.

Public

Chef des ventes, manager d'équipe, directeurs d'agence…

Pré requis

1 an d'expérience en management

Lieu : en salle
Durée : 1 jour
Participants : les managers par groupe de 4

Les points forts de cette formation

Une approche individuelle concrète, chaque participant met au point son propre outil de pilotage.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. Mesurer pour accompagner

-Communiquer vers son équipe « pourquoi un outil de pilotage ? »
-Montrer le tableau de bord commercial et ses indicateurs
-Un support d'échanges interactifs pour progresser
-Impliquer et provoquer l'adhésion

2. Identifier les étapes clés génératrices de résultat

- en prospection
- en suivi clients
- dans les étapes charnières du cycle de vente

3. Choisir des indicateurs et ratios d'activité pertinents

- des indicateurs simples qui font l'unanimité
- des chiffres qui parlent à tous

- Quantitatifs (C.A., marge, progression, nombre de visites…)
- Qualitatifs (Satisfaction clients, qualité du reporting, étapes du cycle de vente, …)

Méthode : Mesurer un objectif qualitatif avec un indicateur numérique

4. Organiser le pilotage de l'activité

- Des tableaux de bords individuels
- Un tableau de bord récapitulatif et collectif
- des outils de management accessibles et visibles en permanence par tous
- Mettre en place et mener les entretiens individuels périodiques
  Un jour, une heure avec chaque commercial

5. Motiver et challenger

-Communiquer les chiffres et partager l'information pour progresser.
-Montrer et encourager les bonnes pratiques
-Créer des visuels qui interpellent pour féliciter et motiver
-Eriger l'entretien individuel périodique en rituel incontournable.

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Manager à distance

Manager des collaborateurs à distance requiert d'adapter ses méthodes de management. L'éloignement des équipes complique le suivi, le contrôle et l'appréciation. Certes, les outils de collaboration en mobilité (accès à distance, Cloud, environnements collaboratifs, …) ont considérablement évolué mais réduisent les échanges à l'essentiel et ne facilitent pas une collaboration efficace.

Destinée aux managers dont au moins une partie de l'équipe se trouve à distance, cette formation donne la maîtrise des comportements indispensables à la cohésion et une collaboration réussie :

- Montrer de la confiance,
- Déléguer et développer l'autonomie de son équipe,
- Instaurer des rituels collaboratifs, …

Objectifs de la formation

- Mesurer ses pratiques et repérer les leviers d'actions pour manager son équipe à distance
- Prendre conscience des enjeux et définir les règles de fonctionnement
- Trouver le bon équilibre entre autonomie et contrôle.

Public

Managers en fonction qui sont amenés à manager tout ou partie d'une équipe à distance

Pré requis

La connaissance et la pratique des fondamentaux du management.

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : Les managers par groupe de 8 participants maximum

Les points forts de cette formation

Dialogue, partages d'expériences, échanges en plénière, mises en situation, tests d'autodiagnostic.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. Introduction

-Un autodiagnostic pour se situer et préciser ses attentes.
-Echange d'expériences

2. Identifier les dimensions du management à distance

-Organiser son management à distance et sa communication
-Les approches spécifiques du pilotage et de l'animation à distance
-Définir les responsabilités et développer l'interdépendance
-Identifier les avantages et les risques.

3. Réussir sa communication

-Intégrer les attentes de ses collaborateurs
-Clarifier les objectifs et les règles de fonctionnement
-Fixer les règles du jeu et harmoniser les méthodes de travail
-S'entraîner aux différentes situations de communication
-Repérer les freins et les impacts de la communication à distance.

4. Organiser et piloter l'activité

-Coordonner l'activité, le type et le rythme des entretiens, des réunions…
-Faciliter l'information dans l'équipe pour conserver un lien
-Développer l'autonomie de ses collaborateurs
-Mesurer et contrôler pour anticiper
-Optimiser l'utilisation des outils de communication.

5. Mobiliser son équipe

-Cultiver la proximité relationnelle et la confiance
-Répondre aux attentes spécifiques et donner du feed-back positif
-Aménager la flexibilité dans l'organisation et la gestion du temps
-Entretenir l'esprit d'équipe et le sentiment d'appartenance
-Disposer d'un dispositif de suivi efficace et responsabilisant

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Effectuer le diagnostic de son action commerciale

Face à une concurrence toujours plus dense et à des marchés plus instables, effectuer le diagnostic de son activité commerciale, c'est se donner une visibilité capitale pour prendre les bonnes décisions :

Établir et utiliser une méthodologie d'analyse pour identifier les points clés de son activité commerciale et déterminer les leviers à actionner pour en augmenter l'efficacité.

- Identifier les sources de déperdition de C.A.
- Localiser ses réservoirs de croissance
- Mesurer les enjeux prioritaires
- Aligner stratégie et politique commerciales
- Optimiser son organisation et ses process de vente

Devenir autonome dans le diagnostic de son positionnement.

Objectifs

- Se donner la visibilité sur les orientations de l'entreprise dans son développement commercial
- Déterminer les options d'évolution de la stratégie commerciale et l'organisation des ventes.
- Définir un plan d'action commercial conforme aux enjeux prioritaires.

Public

Dirigeant, responsable commercial, responsable du développement

Pré requis

Aucun

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : Les managers par groupe de 8 participants maximum

Les points forts de cette formation

Apports théoriques et pratiques
Exposé interactif, alternance d'apports et de réflexions des participants
Simulations et mises en application sur des cas concrets.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. Introduction

-Un autodiagnostic pour se situer et préciser ses attentes.
-Echange d'expériences

2. Etat des lieux sur le développement commercial de l'entreprise

-Ventilation des ventes par familles de produits et catégories de clients
-Analyse de la demande
-Analyse du portefeuille clients

3. Evolution de la stratégie marketing et commerciale

-Etude de positionnement – Scénarios
-Segmentation
-Définition des objectifs marketing et commerciaux à la ligne client / segment
-Plan d'action marketing-ventes

4. Plan d'action commercial

-Ecriture du plan d'action commercial
-Mise en place des outils de pilotage
-Alignement des moyens opérationnels – Dispositifs et process de vente

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Accueillir et vendre au comptoir

La vente au comptoir présente ses propres spécificités et difficultés. Le commercial doit accueillir, vendre et souvent servir dans un environnement propice à la dispersion.

La vente au comptoir a ses techniques de vente. Cette formation permet de maîtriser les techniques de communication et d'accueil, les techniques d'écoute, de questionnement et de conclusion en tenant compte des situations particulières au comptoir.

Objectifs de la formation

- Comprendre le rôle du vendeur comptoir dans la relation client
- Acquérir les techniques de communication
- Maîtriser les différentes étapes de l'entretien de vente au comptoir

Public

Les forces de vente sédentaires, vendeurs internes.

Pré requis

1 an d'expérience dans la vente comptoir

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : les Commerciaux par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

De nombreux entraînements et mises en situation. Un accent particulier est donné aux techniques d'argumentation qui permettent de générer des ventes additionnelles.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

0 . Echanges d'expériences

1 . Introduction : « Les attentes et la confiance du client »

– L'accueil en agence
– La confiance du client
– Ce qu'il faut bannir
– Le langage et la gestuelle
– La personnalité du vendeur
– Les différents types de clients.

2 . Les besoins et les motivations du client :

– Les besoins du client
– Les motivations
– L'écoute – Questionner pour diriger
– La force des questions
– Les techniques pour faire s'exprimer le client.

3 . Argumenter – Le traitement des objections

– Les bons arguments – Comment les utiliser ?
– Etre convaincant et offensif sans être agressif
– Origines et traitement des objections et des obstacles.
– La défense du prix

4 . La vente des promotions et la vente additionnelle

5 . Conclure la vente

– Comment conclure
– Les différentes techniques de conclusion.

6 . L'organisation de la Vente Interne

– Les actions à mener et l'organisation de l'équipe
– Les priorités
– La mission du vendeur sédentaire.

7 . Les situations particulières au comptoir

– Agir face aux bavards
– Faire face aux mécontents
– Comment réagir avec la pression des « heures de pointe » ?

8 . Mises en situations – Jeux de rôles

Travail en groupe
Appui sur l'expérience des stagiaires et les observations terrain
Mise en œuvre des techniques acquises au cours de la formation.

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Maîtriser l'utilisation du téléphone dans l'action commerciale

Vendre et négocier par téléphone est un relais de la vente en face à face. C'est un acte de vente qui présente des difficultés spécifiques, avec des clients qui sont aujourd'hui surinformés et peu disponibles.

Destinée à tous ceux qui interviennent dans une démarche commerciale, cette formation à l'action au téléphone permet d'en maîtriser les méthodes spécifiques et de structurer sa démarche d'appel.

Objectifs de la formation

Maîtriser les techniques de vente par téléphone
Convaincre et conclure au téléphone
Résister aux demandes de négociation
Obtenir des contreparties

Public

Vendeurs internes, télévendeurs, assistant(e)s et toute personne en charge d'une action commerciale au téléphone.

Pré requis

1 an d'expérience des appels entrants ou sortants

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : Par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Un modèle d'organisation de l'action au téléphone très efficace autant par la productivité qui en découle que par l'aisance qu'il procure.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. Le Téléphone, outil d'action commerciale

- Généralités
- Une bonne stratégie de communication
    - les 4 temps forts de la prise de contact,
    - la présentation au téléphone et ses atouts.
- L'environnement de l'appel téléphonique
    - Organiser un appel,
    - Ordonner.
- Les techniques de suivi d'offres :
    - Schéma des 6 "O"
    - Comment découvrir les besoins et les motivations du Client.

2. Le Traitement des objections

- Les objections des Clients – Nos réponses "positives"
    - les divers types d'objections,
    - le traitement des objections,
    - les cas "difficiles"
    - les réponses positives
- Création du plan de vente au téléphone.

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Accueillir et servir mon client dans la cour de mon négoce

Chaque collaborateur en relation avec la clientèle à son rôle à jouer pour satisfaire et fidéliser les clients.
La livraison des marchandises fait partie de ce processus.

Cette formation permet de maîtriser les techniques de communication pour mettre la relation client au centre du quotidien pour une meilleure fidélisation.

Objectifs de la formation

- Réussir l'accueil de mon client – s'intéresser à son projet
- Organiser ma cour et la rendre accueillante et fonctionnelle
- Servir et savoir rendre service
- Prendre congé de mon client en le fidélisant

Public

Magasinier, Magasinier Vendeur, Chef de Parc

Pré requis

Aucun

Lieu : en salle
Durée : 1 jour
Participants : par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Une prise de conscience de l'impact de son attitude sur le client
Les mises en situation sur les techniques d'accueil et de prise de congés.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. Réussir l'accueil de mon client : Attitudes et comportements à adopter

- Accueillir mon client comme une personne privilégiée
- Se rendre disponible en cas d'affluence
- Prioriser ses tâches sans négliger mon client qui attend

2. S'intéresser au client et à son projet

- Poser les questions clés et vérifier l'adéquation des produits sélectionnés à son projet
- Les questions liées au chantier en cours pour suivre le client lors d'une prochaine visite

3. Organiser ma cour en fonction de l'image qu'en retiendra le client

- Ranger mes produits et mes stocks pour que mon client s'y sente à l'aise
- Veiller à la propreté de mon environnement professionnel
- Mettre en valeur mon exposition extérieure

4. Servir et savoir rendre service

- La notion de service client, donner à mon client l'envie de revenir
- Rendre service à mon client en vérifiant son chargement
- Charger le véhicule de mon client comme s'il s'agissait du mien
- Accompagner mon client jusqu'au comptoir en cas de modification de commande

5. Prendre congé de mon client en le fidélisant

- Remercier mon client, le saluer, se proposer comme interlocuteur privilégié lors d'une prochaine visite.

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

Vendre en Libre Service, les techniques de merchandising

Pour maintenir une offre claire en agence, déclencher les ventes complémentaires pour optimiser la marge et booster le chiffre d'affaire grâce au Libre-Service, il est nécessaire de maîtriser les techniques de merchandising.

Parce que la vente en Libre-Service est un métier avec ses techniques et méthodes d'implantation, parce qu'en maîtriser les fondamentaux est incontournable, cette formation au merchandising donne aux commerciaux internes des techniques et des réflexes de gestion qui renforcent leur efficacité professionnelle.

Objectifs de la formation

- S'adapter aux attentes des clients B to B
- Acquérir les techniques et outils d'implantation d'un Libre-Service
- Maîtriser la gestion des linéaires

Public

Les forces de vente interne et Libre-Service

Pré requis

Aucun

Lieu : en salle
Durée : 2 jours
Participants : les Commerciaux internes par groupe de 10 maxi

Les points forts de cette formation

Un schéma et une méthodologie structurants. Des techniques qui permettent au commercial interne de présenter son plan de vente avec efficacité.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

Qu'est-ce que le merchandising ?

1. LE COMPORTEMENT DES CLIENTS DANS LE MAGASIN

2. LES TECHNIQUES MERCHANDISING D'ORGANISATION

Un plan de masse global avec contraintes techniques, logistiques et commerciales
Les zones d'implantation
Le degré d'appel

3. LE MERCHANDISING DE GESTION

Les éléments comptables
Le stock moyen
Le coefficient de rotation
La rentabilité du linéaire

4. LES TECHNIQUES MERCHANDISING DE GESTION

Le facing optimal : jours de stocks et colisage optimal
Les rotations
La mise en avant des nouveautés

5. LES TECHNIQUES MERCHANDISING DE SÉDUCTION

La rupture visuelle
La symétrie
Le facing, plat et feuilleté

6. LES TECHNIQUES MERCHANDISING DE COMMUNICATION

La vitrine, le sas d'entrée, l'accueil, la pénétrante
Le mobilier spécifique de marque
Les têtes de gondoles / TG arrière
Les display et îlots
Le balisage

7. LES LOGICIELS DE MERCHANDISING

Le plan de détail ou planogramme
Les principaux éditeurs de logiciels merchandising
Les principaux modules des logiciels merchandising

8. LA RÉIMPLANTATION DU RAYON

Moi, au sein du groupe, je fixe Mes Objectifs Personnels de Progrès et je les présente à mon encadrement

avec vous jusqu'au bout

Vous avez un besoin spécifique
(accompagnement terrain, coaching ...)

contactez-nous

a.m.c®
MARKETING OPERATIONNEL

Centrale info
32 avenue Valioud - 69110 LYON Sainte-Foy
Tél. 04 78 83 05 86
amc@amc-mo.fr
amc-mo.fr