



## OBJECTIFS DU MODULE

### À l'issue de la formation les stagiaires seront capables de :

- Comprendre l'intérêt de bien préparer ses visites
- Élaborer une stratégie commerciale adaptée au client
- Élaborer un plan d'action commercial
- Développer une organisation personnelle
- Se fixer des objectifs à atteindre

PUBLIC CONCERNÉ : force commerciale

PRÉREQUIS : la formation ne nécessite pas de prérequis

Effectif Maximum : 8

## MODALITÉS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

### Moyens techniques

Salle équipée d'un tableau blanc et d'un vidéo projecteur

### Méthode et outils pédagogiques

Alternance d'apports (outils, méthodes, comportements), d'analyses et de débats. Une pédagogie dynamique, riche en implication pour les participants qui trouveront des ressources pour mieux faire face au quotidien. 60% du temps est consacré à des cas pratiques et à des échanges.

Notre approche de la formation vise des objectifs simples :

- Le pragmatisme, en utilisant des cas concrets de situations professionnelles
- L'efficacité, en permettant une mise en pratique immédiate des techniques
- La satisfaction de nos stagiaires

Nos formations ont lieu dans le contexte « métier » du client et s'appuient sur des situations issues de son activité. Les mises en situation filmées (après accord) et/ou jeux de rôle, permettent une analyse des pratiques, des propositions d'attitudes à adopter et des techniques à mettre en œuvre. Chaque stagiaire participe activement, et s'engage sur un plan d'actions.

**Document remis :** support de formation

## SUIVI ET ÉVALUATION

### Modalité de suivi

Une feuille d'émargement signée par le(s) stagiaire(s) et le formateur, par demi-journée de formation, permettra de justifier de la réalisation de la prestation

**Modalité d'évaluation :** évaluation formative pour s'assurer de l'acquisition des compétences tout au long de la formation

### Suivi administratif

- Document d'évaluation de satisfaction
- Attestation de fin de formation
- Certificat de réalisation

## MODALITÉS DE DÉROULEMENT

**Durée :** 1 jour(s) (7heures)

**Délai d'accès :** 1 mois

**Lieu :** site de l'entreprise



## CONTENU DÉTAILLÉ ET SÉQUENCE DE L'ACTION

### RASSEMBLER LES INFORMATIONS COMMERCIALES

- Les informations internes : moyens et outils commerciaux existants...
- Les informations sur le client : CA réalisé et potentiel, concurrence, historique...
- Les informations sur la concurrence

### ÉLABORER SON PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

- Le ciblage et repérage clients/prospects
- La définition des objectifs
- La planification des visites
- L'optimisation des tournées

### ÉLABORER SA STRATÉGIE DE VISITE

- Répondre aux questions clés : But de la visite, forces, faiblesses...
- Se fixer des objectifs : Quantitatifs, qualitatifs et alternatifs
- Préparer les bases de nouvelles visites
- Déterminer une stratégie de vente adaptée au client

### PRÉPARER SES OUTILS D'AIDE A LA VENTE

- Plan de découverte : Les questions à poser...
- Argumentaire
- Documents commerciaux...
- Savoir présenter et « mettre en avant » son Entreprise

### METTRE EN PLACE DES AUTO OBJECTIFS

- Élaborer des axes de progrès individuels : optimiser son temps, organisation...
- Élaborer des axes de progrès professionnels : relation prospects/clients...