

Parcours de formation en Vente B2B



Proposition de
valeur et
Approche
relationnelle

Découverte du client
et Motivation à l'achat

Argumentation,
Traitement des
objections et
Conclusion de la
vente

Vente
Comportementale :
adapter sa
communication et
sa vente aux profils
des clients

Prospection &
Développement
du portefeuille
client

Négociation
commerciale :
défendre ses
marges et
conclure des
accords durables

Proposition de Valeur et Approche relationnelle



Différencier votre offre face à celle de vos concurrents, présenter votre valeur ajoutée et impacter vos prospects et clients dès les premières minutes.



Objectifs

- Savoir préparer ses entretiens de vente
- Identifier la valeur de son offre et savoir la présenter de manière claire et synthétique
- Réaliser une prise de contact réussie
- Identifier les techniques relationnelles permettant de créer une première impression positive



Public concerné

Toute personne amenée à vendre et à délivrer une expérience client exceptionnelle



Prérequis

Aucun



Modalités d'évaluation

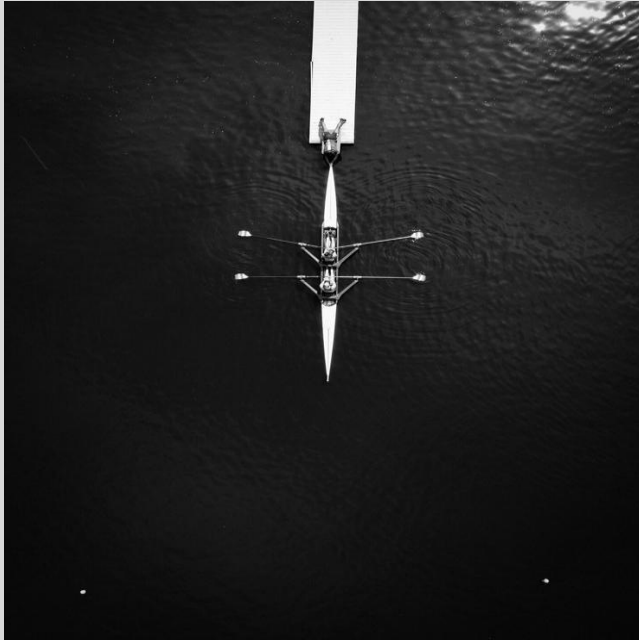
Mises en situation pratique

12 heures

Programme

- Comprendre le comportement d'achat des clients
- Connaître la logique d'un entretien de vente réussi : la distinction entre processus de vente et entretien de vente
- Les processus d'achat et de vente directe/indirecte
- Analyse de la concurrence et identification des atouts concurrentiels de son offre
- Les facteurs révélateurs d'une approche conseil (vente de solutions)
- Rédaction d'un pitch, punchy & concis
- Les règles d'or de la communication

Découverte du client et Motivation à l'achat



Maîtriser les techniques qui vous permettent de découvrir les besoins de vos clients, de détecter les opportunités de ventes complémentaires et de susciter l'intérêt des plus passifs.



Objectifs

- Maîtriser les techniques de questionnement
- Structurer son approche avec intérêt et empathie
- Élargir le champ de la découverte pour identifier les opportunités de vente complémentaire
- Savoir mettre en tension son interlocuteur



Public concerné

Toute personne amenée à vendre et dont le niveau a été validé par le diagnostic préalable au parcours



Prérequis

Maîtrise de la valeur ajoutée de son offre



Modalités d'évaluation

Mises en situation pratique

12 heures

Programme

- Les enjeux de la phase de la découverte
- L'analyse de la demande
- La méthode de l'entonnoir et les différents types de questions
- L'interconnexion des enjeux dans l'entreprise et la méthode de questionnement « Grand Angle »
- Le baromètre de la motivation et la construction de la bibliothèque de questions
- L'empathie et l'écoute active
- La technique de la dernière goutte et la gestion des silences
- La théorie du filtre, les dangers de l'interprétation
- Le tiercé gagnant : reformuler, valider, faire hiérarchiser

Argumentation commerciale, Traitement des objections et Conclusion de la vente



Valoriser et défendre votre offre et optimiser les processus de décision grâce à la maîtrise des techniques de conclusion.



Objectifs

- Présenter son offre en valorisant les bénéfices
- Transformer chaque objection en une opportunité de vente
- Engager le client dans la conclusion au bon moment
- Utiliser des techniques de conclusion pour faciliter la prise de décision, garder la main et optimiser les processus d'achat



Public concerné

Toute personne amenée à vendre et dont le niveau a été validé par le diagnostic préalable au parcours



Prérequis

Maîtrise de la valeur ajoutée de son offre et des techniques de découverte du client



Modalités d'évaluation

Mises en situation pratique

12 heures

Programme

1. Argumentation

- Les techniques d'argumentation (CAB-BAC)
- L'écriture et la prise en main d'argumentaires types
- Lien entre la découverte et l'argumentation
- Présenter son prix positivement

2. Traitement des Objections

- Transformer une objection en opportunité de vente
- Traiter les objections « à la racine » et poursuivre sa vente (contrepoids, boomerang, déplacement, renversement)

3. Closing

- Les enjeux de la phase de conclusion
- Les moments clés pour réussir la conclusion
- Méthode des médailles
- Techniques de conclusion (alternative, approche directe, confortation, synthèse des oui)

Prospection et Développement du portefeuille clients



Optimiser le développement de votre portefeuille et augmenter le nombre de vos rendez-vous à fort potentiel.

Accroître votre productivité et votre visibilité grâce à l'IA.



Objectifs

- Établir un état des lieux de son portefeuille client
- Prioriser ses tâches et optimiser son temps de prospection
- Exploiter les réseaux physiques et virtuels pour varier ses sources de prospection
- Obtenir des recommandations actives et dynamiques
- Maîtriser les techniques de prise de rendez-vous par téléphone
- Appréhender l'IA et l'intégrer dans une démarche de prospection



Public concerné

Toute personne amenée à vendre et à délivrer une expérience client exceptionnelle



Prérequis

Aucun



Modalités d'évaluation

Mises en situation pratique

12 heures

Programme

1. Optimisation du portefeuille client

- Prospector, Développer, Fidéliser : Attirer de nouveaux clients et fidéliser les existants
- Cycle de vie du client : Gérer toutes les étapes de la relation client
- Exploiter les opportunités : Maximiser les opportunités de business

2. Gestion des priorités et état des lieux

- Segmentation : Classer les clients (suspect, prospect, potentiel, non potentiel)
- Allocation du temps : Définir la nature et la fréquence des actions
- Comptes prioritaires : Identifier les 15 comptes clés et élaborer des plans d'action

3. Pilotage et optimisation de la prospection

- Planification des actions : Organiser les actions (quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles, trimestrielles)
- Analyse et hiérarchisation : Prioriser les cibles, étudier le pipeline, analyser les résultats et rechercher de nouvelles sources de prospection

4. Exploitation des réseaux et prise de rendez-vous

- Développement des réseaux : Calculer le capital social et mettre en place un plan d'actions
- Règles d'or et recommandations : Utiliser les meilleures pratiques pour obtenir des recommandations
- Prise de rendez-vous : Préparer et réussir les appels téléphoniques (organisation, script, objections)

Vente comportementale : adapter sa communication aux profils des clients



Adapter vos approches de vente pour maximiser confiance et décision, réduire les frictions relationnelles, et augmenter votre taux de conversion, même avec les clients difficiles.



Objectifs

- Identifier les 4 profils comportementaux majeurs de clients et leur impact sur la relation
- Adapter sa communication, ses étapes de vente et son discours selon le profil comportemental
- Faciliter la prise de décision, même pour les clients difficiles
- Développer adaptabilité, empathie, et capacité à gérer les comportements défensifs et les dynamiques relationnelles complexes



Public concerné

Toute personne amenée à vendre et dont le niveau a été validé par le diagnostic préalable au parcours



Pré-requis

Maîtrise de l'entretien de vente



Modalités d'évaluation

Mises en situation pratique

12 heures

Programme

1. Fondamentaux comportementaux

- Théories des styles comportementaux (DISC et autres typologies)
- Rapports au temps, aux autres, modes de décision, besoins fondamentaux
- Communication verbale / non-verbale / signaux défensifs

2. Diagnostic et auto-connaissance

- Identifier son propre profil comportemental
- Analyse de ses points forts / zones de vigilance
- Étude de cas réels tirés des participants

3. Interaction avec les différents profils

- Impact sur la relation client : obstacles, malentendus, attentes implicites
- Repérer les profils difficiles et savoir les aborder
- Gérer les comportements défensifs selon profil

4. Adaptation de la vente étape par étape

- Bris de glace, découverte, argumentation, objections, et conclusion, adaptés aux profils
- Styles de questionnement adaptés
- Ajustement du discours (factuel, relationnel, rapide, détaillé)

5. Techniques avancées & émotionnelles

- Intelligence émotionnelle : reconnaissance, régulation, empathie
- Métacommunication et feed-back
- Valeurs et croyances dans les interactions
- Persuasion éthique

Négociation commerciale : défendre ses marges et conclure des accords durables



Structurer vos négociations avec rigueur, défendre vos marges, déjouer les tactiques d'achat agressives, et garantir des accords équilibrés et durables.



Objectifs

- Défendre ses marges et valeur ajoutée tout au long de la vente
- Préparer sa négociation de façon structurée et en confiance
- Identifier et neutraliser les stratégies des acheteurs
- Obtenir des accords équilibrés et profitables aux deux parties



Public concerné

Toute personne amenée à vendre et dont le niveau a été validé par le diagnostic préalable au parcours



Pré-requis

Maîtrise de l'entretien de vente



Modalités d'évaluation

Mises en situation pratique

12 heures

Programme

1. Enjeux et fondements de la négociation

- Pourquoi négocier : enjeux internes, externes
- Différencier négociation win/lose vs win/win
- Composantes psychologiques : confiance, rapport de force

2. Préparation stratégique

- Collecte d'informations : client, marché, concurrents
- Analyse SWOT appliquée
- Définition des objectifs : exigence, objectif, seuil de rupture, BATNA

3. Zone de négociation & concessions

- Définir la zone d'accord possible (ZAP)
- Mécanismes de concession et contreparties
- Méthode MESORE
- Les 5 règles d'or de la négociation

4. Stratégies de pouvoir & psychologie de l'acheteur

- Les 7 curseurs du pouvoir
- Postures d'acheteurs : agressif, collaboratif, manipulateur, attentiste
- Techniques de persuasion, influence éthique
- Gérer ses émotions, rester assertif
- Déjouer les tactiques d'acheteurs : ultimatum, Columbo, menaces, dévalorisation

5. Négociation avancée

- Intelligence émotionnelle : reconnaissance, régulation, empathie
- Contextes complexes : multi-parties, virtuel, renouvellement, SAV
- Scénarios non standard : prix, délais, services, exclusivité
- Outils de décision : options multiples, bundle, alternatives