# TITRE PROFESSIONNEL
# NEGOCIATEUR TECHNICO-COMMERCIAL

**Fiche RNCP 34079**
https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34079/

**Public :** Tout public

**Pré requis :** Niveau bac ou titre professionnel de niveau 4. Permis de conduire B (véhicules légers) recommandé pour l'exercice du métier et pour la période de stage en entreprise.

**Objectifs pédagogiques :**

Le Négociateur Technico-Commercial doit être capable :
- D'élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini
- De prospecter et négocier une proposition commerciale

**CCP1. Élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini 29.75 jours**

- Assurer une veille commerciale pour analyser l'état du marché (7 jours – 49h)
- Organiser un plan d'actions commerciales (6 jours – 42h)
- Mettre en œuvre des actions de fidélisation (8 jours – 56h)
- Réaliser le bilan de l'activité commerciale et rendre compte (8.75 jours – 61h)

**CCP2. Prospecter et négocier une proposition commerciale 28.25 jours**

- Prospecter à distance et physiquement un secteur géographique (8jours – 56h)
- Concevoir une solution technique et commerciale appropriée aux besoins détectés (8jours – 56h)
- Négocier une solution technique et commerciale (9jours – 63h)
- Acquérir une culture d'entreprise (2jours-14h)
- Préparer la rédaction des dossiers et la soutenance devant le jury (1.25jour-9h)

**Durée :** 406h – 58 jours

**Méthodes pédagogiques :** Alternance théorie et pratique, études de cas, mises en situation, jeux de de rôle.

# LISTE DES MODULES

## CCP1 : 29.75 jours

**Assurer une veille commerciale pour analyser l'état du marché** (7 jours – 49h)
Le concept de veille et sa méthodologie
Les marchés
Le marché et son analyse
La méthodologie du processus stratégique
2La concurrence
L'analyse statistique
La note de synthèse
La détection, analyse et suivi des appels d'offres
Les systèmes d'information
La diffusion de l'information commerciale

**Organiser un plan d'actions commerciales** (6 jours – 42h)
La segmentation de la demande
Les éléments du marketing mix
La stratégie et la politique de prix
La stratégie et la politique de produit
Les réseaux de vente et l'organisation commerciale
La planification et le suivi de l'action commerciale
L'organisation de l'activité commerciale
Les objectifs commerciaux
L'ordonnancement des tâches
Le panorama des outils de veille
Introduction au webmarketing
Les réseaux sociaux pour qui ? pour quoi ?

**Mettre en œuvre des actions de fidélisation** (8 jours – 56h)
La satisfaction de la clientèle et le marketing après-vente
La mise en place d'une stratégie de fidélisation
Mesurer l'efficacité des opérations de fidélisation
Les enjeux et formes de la communication
Les acteurs de la communication
Ecoute active
Le développement des réseaux sociaux professionnels
L'e-réputation
Le marketing de contenu

**Réaliser le bilan de l'activité commerciale et rendre compte (8,75 jours – 61h)**
La mesure de la performance commerciale
Les tableaux de bord
La construction d'un tableau de bord opérationnel
L'analyse des charges et seuil de rentabilité
La prévision des ventes
Les règlements clients
Les budgets
L'analyse du bilan
L'analyse du compte de résultat

La gestion du risque client
Prise de parole : La définition du contenu du message
La préparation des conditions matérielles

**CCP2 : 28.25 jours**

**Prospecter à distance et physiquement un secteur géographique (8jours – 56h)**
L'acquisition des données client
La valeur du client
L'organisation de la prospection
Le plan de prospection
L2a prospection téléphonique
Apprendre les techniques de phoning
La prospection terrain
L'organisation de la prospection clientèle
Les retours d'une campagne de protection de données
RGPD – Règlement Général de Protection des Données
2La protection des données personnelles

**Concevoir une solution technique et commerciale appropriée aux besoins détectés (8jours – 56h)**
Généralités du plan de vente
Le plan de vente B to C
La découverte des besoins
Effectuer la découverte du client
La fixation du prix
Le diagnostic de la situation de négociation

**Négocier une solution technique et commerciale (9jours – 63h)**
La préparation des propositions commerciales
La préparation des contrats commerciaux
L'argumentation
La conclusion de la vente
L'entretien de vente décrypté par un pro
La facturation et les règlements clients
La communication avec le client
L'efficacité professionnelle
Communication dans l2a relation commerciale
L'impact de l'environnement sur la communication
Acte de vente et posture commerciale – les étapes pour réussir

Acquérir une culture d'entreprise (2jours-14h)
Préparer la rédaction des dossiers et la soutenance devant le jury (1.25jour – 9h)

# CCP1. ELABORER UNE STRATEGIE COMMERCIALE OMNICANALE POUR UN SECTEUR GEOGRAPHIQUE DEFINI

**Durée : 29.75 jours**

**Objectifs pédagogiques** : Savoir élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini.

## LE CONCEPT DE VEILLE ET SA METHODOLOGIE

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place une veille

**Programme**

La veille
Objectifs et enjeux de la veille
Principales formes de veille
Benchmarking et intelligence économique
Veille collaborative

## LES MARCHES

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre ses marchés et les appréhender

**Programme**

**Connaissance du marché**
Notion de marché

**Marché de l'offre**
Caractéristiques de l'offre
Concurrence
Analyse de l'offre
Les indicateurs de performance de l'offre

**Marché de la demande**
Caractéristiques de la demande
Analyse de la demande
Marché et micro-environnement
Macro-environnement

# LA METHODOLOGIE DU PROCESSUS STRATEGIQUE

**Objectifs pédagogiques :** Mettre en place un processus stratégique

**Programme**

**Étapes d'analyse et de diagnostic**
Phase préalable de l'étude de cas stratégique
Diagnostic Externe
Diagnostic Interne

**Étapes de prise de décision**
Position concurrentielle
Formulation des choix stratégiques
Mise en œuvre de la stratégie

# LA CONCURRENCE

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre son environnement concurrentiel

**Programme**

**Analyse de la concurrence**
Obj2ectifs du tableau de bord
Enjeux de la connaissance de la concurrence
Situer l'entreprise sur son marché

# L'ANALYSE STATISTIQUE

**Objectifs pédagogiques :** Mettre en place des statistiques de marché

**Programme :**

**Les indicateurs quantitatifs**
Méthodologie
Le taux de conversion
Le coût par prospect
Le taux de clics
Les autres indicateurs

**Les indicateurs qualitatifs**
Intérêt et méthode
La concurrence
La mesure de la qualité

# LA NOTE DE SYNTHESE

**Objectifs pédagogiques :** Savoir rédiger une synthèse

**Programme**

**Définition de la note de synthèse**
Fondement de la note de synthèse
Synthèse de documents
Destinataire de la note de synthèse
Normes stylistiques et structurelles de la note de synthèse

**Méthodologie rédactionnelle étape par étape**
Comprendre l'enjeu et recueillir les modalités de la note de synthèse
Rechercher la documentation
Identifiez et sélectionnez les informations pertinentes
Construire un plan
Rédiger et relire la note de synthèse

# LES SYSTEMES D'INFORMATION

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre les systèmes d'informations

**Programme :**

**Système d'Information (SI)**
Découvrir et comprendre le SI

**Système d'information au sein de l'entreprise**
Le système d'information au service des métiers
Système d'information pour l'entreprise
Intégration du SI dans l'entreprise

# LA SEGMENTATION DE LA DEMANDE

**Objectifs pédagogiques :** Savoir segmenter la demande

**Programme :**

**La démarche de segmentation**
Le concept de segmentation
Les critères de segmentation en BtoC
Les critères de segmentation en BtoB
Le choix des critères
Les méthodes de segmentation

**Les stratégies de ciblage**
Le concept de ciblage
Les différentes stratégies

# LES ELEMENTS DU MARKETING MIX

**Objectifs pédagogiques :** Mettre en place un marketing mix

**Programme :**

**Marketing-mix :** origines et concept
Définition du concept

**Quatre éléments qui composent le mix**
Marketing opérationnel et stratégique

**Évolutions du modèle**
Évolutions du modèle
4 P aux 4 C
4 P aux 10 P

# LA STRATEGIE ET LA POLITIQUE DE PRIX

**Objectifs pédagogiques : Mettre en place une stratégie liée au prix**

**Programme**

**Démarche de fixation des prix**
Nature des coûts
Méthodes de fixation des prix
Fixation des prix par les coûts
Fixation des prix par la concurrence

**Stratégie et politique de prix**
Stratégies de prix de lancement d'un nouveau produit
Quelques stratégies de prix
Tactiques de prix

# LA STRATEGIE ET LA POLITIQUE DE PRODUIT

**Objectifs pédagogiques : Mettre en place une stratégie liée au produit**

**Programme**

**Politique de produit**
Produit
Niveaux de produits
Classification des produits
Cycle de vie du produit
Cahier des charges & tests

**La gamme de produits**
Typologies de l'offre : la notion de gamme
Portefeuille de produits
Types de produits

**Marque**
Construire une marque forte
Stratégies de marque
Gestion des marques
Cadre juridique de la propriété intellectuelle

## LES RESEAUX DE VENTE ET L'ORGANISATION COMMERCIALE

**Objectifs pédagogiques :** Mettre en place une organisation commerciale à travers les réseaux de vente

**Programme**

**L'organisation commerciale**
Notion de réseau direct ou indirect
Les principaux types de contrats

**La mise en place du réseau**
Les objectifs de la mise en place du réseau
Le choix d'un réseau
Le choix d'une stratégie

**La finalité du management de réseau**
Fédérer les réseaux
Prévenir les conflits

**La mise en œuvre du management de réseau**
L'audit
L'animation et la stimulation
Le contrôle et le suivi

## LA PLANIFICATION ET LE SUIVI DE L'ACTION COMMERCIALE

**Objectifs pédagogiques :** Savoir planifier et suivre une action commerciale

**Programme**

**Stratégie d'entreprise et ses objectifs généraux**
Qu'est-ce qu'une PAC ?
Stratégie commerciale d'entreprise
Objectifs généraux d'entreprise
Création du PAC

**Objectifs commerciaux**
Architecture des objectifs commerciaux
Différents types d'objectifs
Caractéristiques des objectifs commerciaux

**Planification de l'action commerciale**
Roue de Deming
Paramètres à intégrer
Outils de planification
Matrice pour le repérage des priorités d'Eisenhower
Outils de gestion du temps
Graphes PERT
MPM (Méthode des potentiels et antécédents Métra)
Diagramme de GANTT

**Suivi d'une action commerciale**
Document de pilotage ou tableau de bord
Indicateurs généraux de performance commerciale

## LES OBJECTIFS COMMERCIAUX

**Objectifs pédagogiques :** savoir déterminer ses objectifs commerciaux

**Programme**

**Nécessité des objectifs commerciaux**
Finalité des objectifs commerciaux
Fixation des objectifs commerciaux
Méthodes de fixation d'objectifs

## L'ORDONANCEMENT DES TÂCHES

**Objectifs pédagogiques :** Savoir ordonner ses tâches

**Programme**

**PERT**
Principes
Représentation
Méthodologie

**MPM**
Présentation
Méthode MPM

**GANTT**
Présentation de la méthode
Méthodologie

# LE PANORAMA DES OUTILS DE VEILLE

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre les outils de veille

**Programme**

**Veille passive : usages traditionnels de la veille**
Google et le contrôle de l'e-réputation
Veille et réseaux sociaux

**Veille active : s'inspirer des meilleures pratiques**
Expérience utilisateur
Acquisition de trafic

# INTRODUCTION AU WEBMARKETING

**Objectifs pédagogiques :** Savoir définir le webmarketing

**Programme**

**Définition du webmarketing**
Caractéristiques du webmarketing

**Objectifs et enjeux du webmarketing**
Objectifs du webmarketing
Enjeux du webmarketing

# LES RESEAUX SOCIAUX POUR QUI ? POUR QUOI ?

**Objectifs pédagogiques :** Savoir utiliser les réseaux sociaux

**Programme**

**Les réseaux sociaux leaders en France**
Facebook, YouTube et WhatsApp en tête du classement, en France
Une croissance mondiale

**Forces et faiblesses des réseaux sociaux**
Forces et faiblesses globales
Points forts et points faibles de quelques leaders

**Réseaux sociaux et stratégie digitale**
Les objectifs d'une stratégie digitale
Objectif de notoriété et réseaux sociaux
L'objectif d'accroissement du chiffre d'affaires et les réseaux sociaux
L'objectif de fidélisation et les réseaux sociaux
L'objectif qui favorise la relation client et les réseaux sociaux

**Les réseaux sociaux B2B**
LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube

**Le rôle du Community Manager**
Le rôle du Community Manager

## LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE ET LE MARKETING APRES VENTE

**Objectif pédagogique :** Mettre en place un marketing après-vente

**Programme**

**Notion de satisfaction clientèle**
Satisfaction clientèle
Enjeux majeurs de la satisfaction
Expérience client
**Mesurer la satisfaction clientèle**
Types d'outils de mesure de la satisfaction
Enquêtes de satisfaction
Analyse des résultats
Concevoir un baromètre de satisfaction
**Mercatique de l'après-vente**
S'assurer de la bonne exécution de la vente
Répondre à une insatisfaction exprimée

## LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE FIDELISATION

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place une stratégie de fidélisation

**Programme**

Comprendre les attentes du client
Les outils de fidélisation

## MESURER L'EFFICACITE DES OPERATIONS DE FIDELISATION

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mesurer l'efficacité des opérations de fidélisation

**Programme**

Identifier les indicateurs de performance
Des raisons d'inefficacité des programmes de fidélité

# ECOUTE ACTIVE

**Objectifs pédagogiques :**Etre capable de :

- Instaurer les conditions d'une communication réussie
- Connaitre les techniques et outils de l'écoute active

**Programme**

**Découvrez l'écoute active**
Différence entre entendre et écouter
Bruit
Différents types d'écoute

**Créez le cadre d'une écoute active de qualité**
Regardez plutôt que voir
Décodez le langage corporel
Posez un cadre
Installez la confiance et la maintenir
Deux formes d'écoutes
Passez du « tri sur soi » au « tri sur l'autre » !
Synchronisation

**Boîte à outils de l'écoute active**
Maîtrisez votre propre langage corporel
Reformulation
Art du questionnement
Importance du silence

# LE DEVELOPPEMENT DES RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

**Objectifs pédagogiques :** Savoir développer ses réseaux sociaux professionnels

**Programme**

**Les différents RSP et leurs avantages**
Avantages des différents RSP

**Quel usage un professionnel peut-il faire des RS**
3 raisons principales d'être présent sur les RSP 5
Maitriser sa e-réputation et développer son personal branding
Recherche d'emploi via les RSP

**Quel usage une entreprise peut-elle faire des RSP ?**
Apports des RSP pour une entreprise
Stratégie-média
Méthode
Recruter sur les RSP

# E-REPUTATION

**Objectifs pédagogiques :** Développer une e-réputation

**Programme**

**Définitions et enjeux**
Les enjeux
Risques et opportunités

**Appréhender son e-réputation**
L'importance de la mesure
Appréhender son audience pour mieux la satisfaire
Les outils
Les best practices ou éviter les Bad buzz

# LE MARKETING DE CONTENU

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place un marketing de contenu

**Programme**

**Découverte du marketing de contenu**
Définition et origine
Prérequis pour faire du marketing de contenu

**Intérêt du marketing de contenu pour les entreprises**
Objectifs du marketing de contenu
Principaux canaux digitaux du marketing de contenu
Comment choisir où publier son contenu ?
Choix du format du contenu

# LA MESURE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE

**Objectifs pédagogiques :** Savoir développer les outils de la performance commerciale

**Programme**

**Analyse de la performance**
**Mesure de la performance**
Moyens et outils de performance

# MISE EN ŒUVRE DE TABLEAU DE BORD

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place un tableau de bord

**Programme**

Pilotage et tableaux de bord
Les indicateurs du tableau de bord
Le tableau de bord
L'analyse du tableau de bord

# CONSTRUCTION D'UN TABLEAU DE BORD OPERATIONNEL

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place un tableau de bord opérationnel

**Programme**

**Concevoir le tableau de bord**
Rôle du tableau de bord
Concevoir avant de réaliser 2
Tableur comme support du tableau de bord

**Réalisez votre tableau de bord**
Données de base et courbe d'avancement projet
Double courbe des tâches en cours et de l'avancement projet
Avancement global et statut projet
Bloc de suivi des ressources
Suivi de l'activité de l'équipe

# ANALYSE DES CHARGES ET DE SEUIL DE RENTABILITE

**Objectifs pédagogiques :** Savoir-faire une analyse des charges et du seuil de rentabilité

**Programme**

**Analyse des charges**
Les charges variables et le charges fixes
Les coûts et les marges calculés

**Le seuil de rentabilité**
Calcul du seuil de rentabilité
Calcul SR en quantités, en volume et en date
Détermination graphique du seuil de rentabilité
Les tableaux de bord

# LA PREVISION DES VENTES

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place les outils de prévision de vente

**Programme**

**L'analyse statistique des ventes**
Vocabulaire statistique
Représentations graphiques des ventes
Indicateurs de position
Indicateurs de dispersion

**La prévision des ventes2**
Les méthodes de prévision
Les méthodes d'ajustement
La méthode des moindres carrés
Les méthodes de lissage
La corrélation

# LES REGLEMENTS CLIENTS

**Objectifs pédagogiques :** Vérifier les règlements clients

**Programme**

**Les modes de règlement**
Les règlements au comptant
Les règlements à terme

**Observation du compte client**
Présentation du compte client
L'analyse du compte client

**Le suivi des règlements**
Le champ des retards de paiement
Analyse de l'état des clients débiteurs
Les procédures de paiement

# LES BUDGETS

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place des budgets

**Programme**

La gestion budgétaire
Le budget opérationnel ou budget d'exploitation
Les budgets financiers ou budget de trésorerie
Construction de budget prévisionnel - Application

# ANALYSE DU BILAN

**Objectifs pédagogiques :** Savoir analyser un bilan

**Programme**

Le cycle d'exploitation
Le besoin en fonds de roulement
Le bilan comptable
Le bilan fonctionnel
Les ratios financiers
Application

# ANALYSE DU COMPTE DE RESULTAT

**Objectifs pédagogiques :** Savoir analyser un compte de résultat

**Programme**

Le compte de résultat
L'analyse du compte de résultat par le tableau des SIG
La capacité d'auto-financement et les Ratios de performance

# LA GESTION DES RISQUES

**Objectifs pédagogiques :** savoir mettre en place une gestion du risque

**Programme**

Le risque
Identification des différents types de risques
Le management du risque
La gestion du risque
Le risque client
Synthèse

# PRISE DE PAROLE : LA DEFINITION DU CONTENU DU MESSAGE

**Objectifs pédagogiques :** Être capable de mettre en place et ordonner un message

**Programme**

**Mettez de l'ordre dans vos idées**
Quel est votre objectif ?
Où voulez-vous emmener votre auditoire ?
Mettez à plat vos idées
Construisez votre plan

**Introduisez votre speech de façon efficace**
Débutez votre speech !
Jouez l'idée frappante et la surprise
Insistez sur l'enjeu du discours
Jouez la personnalisation ou l'hommage
Interrogez votre auditoire

**Créez votre narration et votre argumentation**
Créez un storytelling narratif
Argumentez !
Résumez votre intervention
Invitez à l'action
Concluez par une question ou une citation
Écrire ou ne pas écrire, telle est la question

# LA PREPARATION DES CONDITIONS MATERIELLES

**Objectifs pédagogiques :** Savoir préparer un rendez-vous au niveau de son environnement

**Programme**

**L'habit ne fait pas le moine, mais... » : votre dress-code**
Anticipez

**Gérez le lieu de l'intervention et votre espace**
Lieu de l'intervention
Choisissez votre entrée
Scénarisez votre déplacement

**Créez des supports visuels efficaces**
Visuel et auditif en plus ?
Nombre de diapositives ?
Innovez dans vos supports !
Accompagnez vos supports visuels avec des fiches écrites ?

**Prenez la parole en 2.0**
Faites une web conférence
Pourquoi utiliser ce support ?
Comment s'y prendre ?

# CCP2 PROSPECTER ET NEGOCIER UNE PROPOSITION COMMERCIALE

**Objectifs : Mettre en place une prospection et savoir négocier une proposition commerciale**

**Durée : 27 jours**

## ACQUISITION DES DONNEES CLIENT

**Objectifs pédagogiques :** Acquérir les données clients

**Programme**

**Pourquoi connaître son client ?**
Contexte
Un métier : satisfaire le client
Mercatique relationnelle
Ce que nous apporte la mercatique
SIM
Commercial et client
Fidéliser le client
Satisfaire et rentabiliser

**Que faut-il savoir sur son client ?**
Qui est-il ?
Que fait-il ?
État de la relation
Comment achète-t-il ?

**Comment connaître son client ?**
Informations
Sources internes
Sources externes
Fichiers en or
Études documentaires
Études quantitatives et qualitatives
Données sûres

# LA VALEUR DU CLIENT

**Objectifs pédagogiques :** Savoir reconnaitre la valeur du client

**Programme**

**Identifier le potentiel client**
Le calcul de la marge
Le potentiel client

**La valeur client**
L'intérêt du calcul de la valeur client
Les coûts engagés pour la relation commerciale
Le calcul de la valeur client prévisionnelle

**Évolution de la valeur client**
L'évolution de l'environnement de l'entreprise
L'évolution du client
Se différencier par la valeur client

# L'ORGANISATION DE LA PROSPECTION

**Objectifs Pédagogiques :** Savoir mettre en place la prospection

**Programme**

**Qu'est-ce que la prospection ?**
Quelques questions à se poser
Des particularités ?

**Le plan de prospect**
Une construction étape par étape
Créer votre planning
Où sont mes prospects ?
Qui sont mes prospects ?
Comment contacter mes prospects ?
Écrire votre message
Dernière étape : le contact
Les clés de la réussite

# APPRENDRE LES TECHNIQUES DU PHONING

**Objectifs pédagogiques :** Maitriser les techniques du phoning

**Programme :**

**Guider ses appels pour convaincre**
Construire le guide d'appel
Fixer les objectifs de la prospection téléphonique
Créer son fichier prospects

**Script, exécution et reporting**
Script
Exécution
Reporting

## LES RETOURS D'UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION

**Objectifs pédagogiques :** Savoir analyser les retours d'une campagne d prospection

**Programme**

**Analyser sa prospection**
Quelques définitions
Construire son entonnoir de prospection
Exemple d'entonnoir de prospection
Ratios de prospection

**De la prospection à la vente**
Alimenter son fichier prospect
Qualifier ses prospects
Assurer la relance
Entretenir ses clients

## RGPD : REGLEMENT GENERAL DE PROTECTION DE DONNEES

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre la réglementation liée à la protection des données

**Programme**

**La CNIL, Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés**
La protection des individus – informatiques et libertés 1978
Le rôle de la CNIL aujourd'hui

**Le RGPD**
Raisons et objectifs
Réflexes des collecteurs de données
Le principe du recueil du consentement
Les sanctions

**Les étapes pour se mettre en conformité**
Les étapes de la CNIL
Autre méthodologie
Comment sensibiliser les salariés au RGPD
Quelles sont les données RH sensibles et personnelles ?
Outils pour sensibiliser et informer les salariés

## LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre et mettre en place la RGPD

**Programme**

**Principes de la protection des données**
Comprendre le RGPD et la protection des données

**Mise en place en entreprise du RGPD**
Rôle de délégué à la protection des données (DPO)

# GENERALITE DU PLAN DE VENTE

**Objectifs pédagogiques :** Maitriser son point de vente

**Programme**

**La mise en situation**
Le contact
Les supports
La méthodologie de l'entretien

**Les étapes d'un entretien de négociation**
La découverte des besoins
Le diagnostic et la reformulation
La proposition
L'argumentation
Les méthodes d'argumentation
La valorisation
La conclusion
Les techniques de conclusion
La consolidation

# LE PLAN DE VENTE B TO C

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre le plan de vente B to C

**Programme**

**De la préparation à l'argumentation**
Préparation
Prise de contact
Découverte des besoins
Reformulation et écoute active
Argumentation commerciale

**Du traitement des objections au suivi commercial**
Traitement des objections
Négociation commerciale
Prise de congé et suivi commercial

# LA DECOUVERTE DES BESOINS

**Objectifs pédagogiques :** Maitriser la découverte des besoins des consommateurs

**Programme**

**Découverte et questionnement**
Place dans l'entretien de vente
Préparer les questions : pourquoi ?
Typologies principales de questions
Questions en or
Méthode SAFI
Découverte par références

**Écoute active et reformulation**
A. Technique de l'écoute active
B. Pourquoi reformuler ?
C. Différentes reformulations

# EFFECTUER LA DECOUVERTE DU CLIENT

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place ola découverte du client

**Programme**

**Réussir l'accueil**
Accueil physique
Accueil téléphonique
Établir le contact
Attitudes favorisant la prise de contact
Écoute active
Questionnement

**Techniques de communication**
Circulation d'un message
Programmation Neurolinguistique (PNL)
PNL et canaux sensoriels
Morphopsychologie
Analyse Transactionnelle (AT)
Sociostyles : comment proposer le bon produit au bon client ?

# LA FIXATION DU PRIX

**Objectifs pédagogiques :** Savoir fixer un prix

**Programme**

**L'importance de la fixation du prix pour l'entreprise**
Les contraintes financières
Les contraintes concurrentielles
Les contraintes comportementales des clients
**Les stratégies de fixation des prix**
Les stratégies générales
La stratégie de modulation
La stratégie de différenciation

**La démarche de fixation des prix de vente**
Fixation des prix à partir des coûts
Les marges compensées
La fixation des prix par la demande
Les consommateurs et les prix
La réglementation en matière de prix
La spécificité des prix sur internet

**Les conditions commerciales**
Les modulations du prix
Les conditions générales de vente

# PREPARATION DES CONTRATS COMMERCIAUX

**Objectifs pédagogiques :** Maitriser la préparation des contrats commerciaux

**Programme**

**Contrat de vente**
Définition et obligation du contrat de vente
Obligations
Litiges contractuels

**Formalisme du contrat de vente**
Clauses propres au contrat de vente
Clauses liées à la propriété et au risque
Clause de réserve de propriété
Clause de transfert de risque
Particularités du contrat de vente
Délai de rétraction entre professionnels

**Contrat de maintenance et contrat de sous-traitance**
Contrat de maintenance
Contrat de sous-traitance

# CONCLUSION DE LA VENTE

**Objectifs pédagogiques :** Maitriser la mise en place d'une conclusion de vente

**Programme**

Identifier le moment propice pour le closing
Identification du point d'hypersensibilité du client
Signaux d'achat
Hésitation comme obstacle à la conclusion
Techniques de conclusion

# LA FACTURATION ET LES REGLEMENTS CLIENTS

**Objectifs pédagogiques :** Connaitre les notions de facturation et de règlements client

**Programme**

Réaliser la facturation
Proposition de règlement

# LA COMMUNICATION AVEC LE CLIENT

**Objectifs pédagogiques :** Etre capable de communiquer avec le client

**Programme**

**Concept de jeux de négociation**
Types de stratégies
Jeux psychologiques
Relations et stratégies
Jeux territoriaux
Manipulation
Techniques de manipulation
Lutter contre la manipulation

**Du conflit aux qualités relationnelles**
Conflit
Processus de règlement du conflit
Qualités relationnelles
L'apparence
Qualités morpho physiologiques
Qualités psycho-relationnelles
Outils de progrès personnel

# L'EFFICACITE PROFESSIONNELLE

**Objectifs pédagogiques :** Etre capable d'une efficacité professionnelle

**Programme**
Différents aspects de la gestion du temps
Les moyens dépendent des objectifs à atteindre

# L'IMPACT DE L'ENVIRONNEMENT SUR LA COMMUNICATION

**Objectifs pédagogiques :** Savoir reconnaitre et utiliser l'impact de son environnement sur la communication de vente

**Programme**

**Environnement et groupes sociaux**
Rôle de l'environnement
Environnements
Environnements (suite)
Concept de groupe social
Sentiment d'appartenance
Facteurs d'appartenance
Théorie du bouc émissaire
Appartenir à l'entreprise
Groupe d'appartenance, groupe de référence
Groupes sociaux dans leurs différences
Réseau social
Qu'est-ce qu'un réseau d'entreprise ?

**Cohésion de groupe, communication et influences**
Formation d'un groupe
Cohésion d'un groupe
Facteurs de cohésion d'un groupe
Lien entre cohésion et communication
D'un groupe à l'autre
D'un individu à l'autre
Méthodes de persuasion ...
Ou techniques de « manipulation » ?

# ACTE DE VENTE ET POSTURE COMMERCIALE : LES ETAPES POUR REUSSIR

**Objectifs pédagogiques :** Savoir mettre en place les différentes postures commerciales

**Programme**

**Combien d'étapes de l'acte de vente ?**

**Les étapes de l'acte de vente : un processus logique et pragmatique**
La prise de contact
La découverte du client
L'argumentation
La négociation

# ACQUERIR UNE CULTURE D'ENTREPRISE

**Durée :** 2 jours - 14h

**Objectifs pédagogiques :**

- Identifier les codes et usages en entreprise et s'y adapter
- Saisir le sens et l'importance d'une prescription de comportement
- Prendre en compte les différences culturelles de l'interlocuteur et s'y adapter

**I S'ouvrir à la culture d'entreprise pour faciliter la réalisation de son travail**
**Exécuter une tâche : Reproduire une tâche**

- Identifier les codes et attitudes en usage dans l'entreprise
- S'adapter aux codes et attitudes en usage dans l'entreprise
- S'exprimer en congruence avec le niveau de langage
- Soigner sa présentation et sa tenue vestimentaire

**Comprendre et Justifier : Tenir compte d'une consigne**

- Saisir le sens d'une prescription de comportement
- Faire preuve d'objectivité dans l'analyse de son comportement
- Comprendre la nécessité de suivre les règles en vigueur

**Communiquer pour être proactif**

- Prévenir d'un retard ou un empêchement
- Prendre l'initiative de repositionner un rdv
- Discuter avec l'employeur avant un abandon de poste
- Communiquer des changements de coordonnées téléphoniques
- Rester accessible via une messagerie professionnelle

**II Pratiquer l'ouverture dans ses interactions avec les collègues**
**Communiquer : Donner une information Factuelle**

- Prendre en compte le code et les usages de l'autre (collègue, hiérarchie, client)
- Etre tourné vers les autres
- Choisir avec pertinence le niveau de langage
- Savoir respecter la distance hiérarchique et la déférence due aux clients

**Participer à une décision : Ecouter le point de vue d'un autre**

- Expliciter une différence de culture ou de valeurs
- Etre à l'écoute de l'autre
- Faire preuve d'assertivité pour expliquer ses valeurs

# PREPARER LA REDACTION DES DOSSIERS ET LA SOUTENANCE DEVANT LE JURY

**Objectifs pédagogiques :**

Etre capable de :

- Connaître la méthodologie de rédaction des dossiers
- Se préparer aux épreuves techniques (mises en situation professionnelles)
- Se préparer à l'entretien avec le jury

**Durée :** 1.25j - 9h