CREER & REUSSIR SON PITCH COMMERCIAL

Référence CLIVENT09

Programme de formation

PRESCRIPTIONS

OBJECTIFS OPERATIONNELS

- Savoir accrocher l'attention du prospect ;
- Savoir créer et présenter un pitch commercial percutant ;
- Savoir sélectionner la valeur ajoutée différenciante de son offre ;
- Savoir structurer une présentation impactante, concise et fluide ;
- Savoir amorcer le processus de vente avec un nouveau contact.

PUBLIC CONCERNE

- Tout vendeur / commercial qui souhaite accrocher rapidement des prospects et toute fonction qui veut intéresser rapidement des décideurs sélectifs (Dirigeant, Commercial, Manager commercial, Responsable communication/marketing, etc.).

PREREQUIS

- Connaître ses produits et/ou prestations proposés

DUREE

- La formation se déroule sur deux jours (14 heures)

METHODES PEDAGOGIQUES

- Formation pratico-pratique avec une majorité de jeux de rôle ;
- Apport de méthodes, techniques et pratiques en méthodes expositives, de découverte et démonstratives ;
- Utilisation d'aides-visuels et cas pratiques des participants ;
- Mises en situations filmées et débriefées (copie des simulations sur demandes sur clé USB fournie par chaque participant) ;
- Debriefings individuels personnalisés et collectifs de consolidation ;
- Les participants reçoivent un aide-mémoire électronique synthétique centré sur les méthodologies et points clés.

LES + DE LA FORMATION

- Consultant-formateur expert en vente et communication client ;
- Utilisation de la vidéo pour accroitre les appropriations techniques ;
- Huit participants maxima, pour plus de confort pédagogique.

POSITIONNEMENT ET EVALUATION DES ACQUIS

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : tests intermédiaires ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

A l'issue de la formation, les participants reçoivent un « jogger » A5 plastifié couleur des 10 techniques clés.

BESOINS COLLABORATEURS

Qu'ils soient commerciaux sédentaires ou de terrain, les forces de vente sont amenées quotidiennement à présenter leur offre et leur entreprise.

Les commerciaux doivent présenter l'intérêt de leur offre clairement et concisément, de manière attractive, vendeuse, en un minimum de temps mais avec un maximum d'impact. L'objectif du pitch est d'amener l'interlocuteur à exprimer ses besoins commerciaux.

Si elle est maîtrisée, cette porte d'entrée au processus de vente permet d'enclencher dès les premières secondes une dynamique de vente qui ira crescendo jusqu'au closing.

APPORTS FORMATION

Cette formation apprend aux apprenants à concevoir, structurer, clarifier et maîtriser le contenu et la forme de leur « pitch ».

Ils apprennent en parallèle à laisser de la place à l'interlocuteur pour rebondir en exprimant des préoccupations pertinentes dès qu'il est accroché, et à pouvoir par retour recueillir de celui-ci un maximum d'informations utiles pour la vente proprement dite.

CONTACT

Face-Client
PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

Actualisation : avril 2024

MODALITES DES SESSIONS

Intra-entreprises
Intra-entreprises à la demande, sur votre site ou en nos locaux.

Inter-entreprises
Ces sessions vous permettent d'inscrire individuellement vos collaborateurs sur cette thématique essentielle (importance opérationnelle).

Dates et lieux
Merci de nous contacter.

Nombre de participants
8 participants maximum par session pour un travail optimisé.

Inscriptions
Inscriptions entreprises et individuels par email à contact@face-client.com

Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions distancielles garanties
à la 1ère inscription (Interface Zoom).

Accessibilité personnes en situation de handicap
Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

CONTACT

Face-Client
Communication client - Vente et négociation
Conseil Formation Coaching
Équipes Vendeurs Commerciaux

FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

CONTENU CLE

Définition et fonctions du « pitch »
- Différences entre « pitch » et entretien de vente ;
- Le « pitch » pour accéder à une suite d'entretien ;
- Pitch et prospection planifiée, pitch et opportunité de rencontre ;
- Les avantages commerciaux à posséder un pitch.

Le fil conducteur du « pitch »
- Deux préoccupations du prospect en 1ère rencontre / impromptue ;
- Connaître les préoccupations de son prospect (si possible) ;
- Identifier les intérêts du prospect pour définir l'angle du « pitch » (KPIs, attentes et enjeux) ;
- L'antagonisme : créer un contraste fort entre problème et solution.

Les composantes du « pitch »
- Identifier sa proposition de valeur ("à quoi ça sert ?") ;
- Mettre en valeur les atouts différenciants clés et leur valeur ajoutée ;
- Brainstormer les bénéfices de son offre ;
- S'appuyer sur des faits précis ;
- Identifier ses objectifs et les composants de l'entretien selon la cible ;
- Décider de ce que l'interlocuteur doit retenir ;
- Préparer plusieurs versions du « pitch » ;
- Définir ce que je dois dire impérativement.

Structurer les 4 étapes du pitch
- Organiser la chronologie de son « pitch » : donner le rythme pour impacter rapidement ;
- Attirer l'attention et éveiller l'intérêt en quelques secondes : la méthode AIDA en « pitch ».

Maîtriser l'efficacité verbale du pitch
- La puissance des mots impactants : sélectionner les mots « boutons » ;
- Construire une panoplie d'accroches percutantes ;
- Utiliser l'option du Storytelling pour faire vivre le « pitch » ;
- Améliorer l'accroche en la simplifiant ;
- Utiliser des phrases courtes et un vocabulaire adapté ;
- Répéter les mots importants plusieurs fois.

Maîtriser la dimension non-verbale en phase de « pitch »
- Savoir véhiculer des signaux non-verbaux (gestuelle) adaptés au contexte, favorisant l'intérêt et la confiance chez l'interlocuteur ;
- Adopter le bon ton et la bonne posture ;
- Savoir lire le langage non-verbal d'intérêt chez son interlocuteur pour adapter son « pitch ».

Exploiter le succès du « pitch » : engager le dialogue à l'issue du « pitch »
- Transitionner du pitch au processus de vente
- Savoir son interlocuteur réagir quand nécessaire ;
- Identifier le moment clé de l'expression des besoins commerciaux.
- Rebondir sur les réactions du prospect : passer à l'entretien d'enquête sur les besoins (étape de questionnement) ;
- Décider proactivement de la suite de l'entretien : proposer d'enchaîner sur une fourniture d'informations / démonstration / rencontre, etc.

Actualisation : avril 2024