



REUSSIR SES ENTRETIENS DE VENTE EN B2B : PERFECTIONNEMENT

Référence CLIVENT03

Fiche de formation sur mesure

APPORTS DE LA FORMATION

Les vendeurs expérimentés actualisent et perfectionnent leurs techniques et méthodes de vente en relation client B2B.

Ils redynamisent leur démarche commerciale auprès des clients professionnels.

Ils intègrent à leur mesure les techniques proposées pour booster leur discours et attitudes face aux clients.

Ils s'approprient de nouvelles approches en même temps qu'ils confirment certaines de leurs pratiques empiriques, instinctives.

CONTACT - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

PRESCRIPTIONS

OBJECTIFS OPERATIONNELS

- Savoir appliquer les techniques supérieures lors des étapes d'un entretien de vente efficace ;
- Vendre en favorisant une relation "gagnant-gagnant" long-terme.

PUBLIC CONCERNE

- Vendeurs expérimentés avec un minimum d'expérience terrain en vente B2N.

PREREQUIS

- Être motivé pour faire évoluer sa démarche de vente B2B.

DUREE

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

METHODES PEDAGOGIQUES

- Démonstratives, magistrale et de découverte ;
- Nombreux exercices d'application.

POSITIONNEMENT ET EVALUATION DES ACQUIS

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

LES + DE LA FORMATION

- Consultant-formateur expert en vente et communication client ;
- Formation basée sur l'utilisation systématique des leviers d'influence psychologique éthique supérieurs ;
- Inclusion des actions d'influence ciblés sur les décideurs (GRID) ;
- Débriefings interactifs en groupe, échanges d'expériences et bonnes pratiques entre stagiaires ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue ;
- Huit participants maxima, pour plus de confort pédagogique.

METHODE PEDAGOGIQUE

- Formation pratico-pratique avec une majorité de jeux de rôle ;
- Travail sur des situations vécues par les participants, dans leurs contextes sur leurs problématiques ;
- Mises en situation de face à face client et téléphoniques ;
- Les apprenants sont challengés en permanence par le formateur ;
- Feedbacks sans concessions et motivants ;
- Prise en compte constante du contexte des participants ;
- Les apports théoriques viennent compléter le travail spécifique.

AIDE-MEMOIRE



Les participants reçoivent un aide-mémoire électronique synthétique centré sur les méthodologies et points clés, ainsi qu'un « jogger » A5 plastifié couleur en rappel des 10 techniques clés.

CONTENU CLE

LES PARTICIPANTS RETIRENT AUSSI DE CETTE FORMATION

- ✓ Confiance renouvelée en leur capacité à conduire leurs entretiens de vente avec expertise
- ✓ Renforcement de leur efficacité lors des étapes d'argumentation et de traitement des objections
- ✓ Vision macro des enjeux de l'entretien de vente
- ✓ Appropriation des leviers de persuasion en entretien de vente
- ✓ Dynamique de développement commercial individuel
- ✓ Capacité à transmettre à l'équipe commerciale les méthodes et techniques actualisées

CONTACT - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

Savoir influencer éthiquement en entretien de vente

- Comprendre et utiliser les principaux leviers de l'influence
- Mécanismes et techniques pour :
 - Convaincre avec éthique et avec talent
 - Gagner en confiance
 - Influencer la prise de décision

Place de l'entretien de vente dans l'entonnoir commercial B2B

- Vente conseil : l'esprit du développement des ventes
- One shot vs partenariat moyen / long-terme
- Apporter des solutions mais aussi déranger le statu quo du client
- Problèmes reconnus vs non-identifiés : le rôle dérangeant du commercial B2B
- B2B : aligner stratégie d'influence et tactiques d'influence
- Les étapes du cycle de vente B2B
- Rigueur dans la démarche commerciale : les critères d'action
- Etude du GRID client : circuits de décision, identification des rôles des acteurs

Préparation de l'entretien de vente B2B

- Contribuer au process de fidélisation et de satisfaction client
- Construire sa stratégie d'entretien et aller au-delà des attentes
- Les incontournables pour trouver le bon positionnement
- Anticiper les points à améliorer de notre offre
- Se préparer physiquement, mentalement

Verrouillage des étapes de l'entretien de vente

- Prise de contact
- Ouverture de l'entretien
- Expression des besoins selon le client
- Découverte des besoins réels et du contexte
- Formulation de la proposition « à priori »
- Traitement des plaintes, demandes et objections
- Argumentation – adaptation de l'offre
- Concrétisation – closing (intermédiaire / finale)
- Suivi de la concrétisation

Questionner et écouter pour comprendre et analyser les besoins client

- Se focaliser sur l'objectif du closing pour dynamiser l'entretien
- Développer son écoute active et son empathie
- Apprendre à lire entre les mots et décrypter les réponses pour identifier les besoins « au-delà des besoins »
- Techniques de questionnement supérieures en : découverte – rhétorique – stratégique - coaching (maïeutique)
- Identification des zones probables d'insatisfaction
- Faire s'exprimer le client : validations, freins et attentes

Conduire l'entretien, présenter et argumenter avec impact

- Techniques pour marquer positivement ses interlocuteurs
- Garder en permanence « l'intérêt client » (SONCAS)
- Renforcer l'impact de son discours par les effets persuasifs
- Boîte à outils complète de techniques de présentation et d'argumentation sur les trois niveaux d'influence : factuel (convaincre), social (persuasion) et sens (valeurs)

Déployer les tactiques d'influence

- Comment appliquer tout au long de l'entretien les facteurs favorisant l'influence : confiance et compétence, pouvoir et bienveillance, intérêt, esprit de solution, engagement personnel, réciprocité, rareté, sentiment de liberté, avantages personnels, etc.
- Explorer d'autres champs que celui des techniques de questionnement habituelles

MODALITES DES SESSIONS

Intra-entreprises

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

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.

Vendre et négocier son prix

- Savoir présenter avantageusement son prix et savoir la justifier
- Connaître ses seuils de négociation : "jusqu'où puis-je aller ?"
- Respecter sa crédibilité en termes de prix et respecter sa marge

Traiter les plaintes et objections

- Les objections : des atouts en vente
- Les mécanismes psychologiques des objections
- Distinguer les plaintes, les freins et les objections
- Objections sincères, insincères, stratégiques : différentes approches
- Traiter les freins et objections (accord demande – proposition, qualité, modalités, délais, expériences passées, moyens humains, décisionnaires, concurrence, prix, etc.)
- Conduire vers l'étape suivante de la vente

Concrétiser la décision d'achat (closing)

- Accepter pleinement sa responsabilité de closer
- Avancer sans tarder vers le closing
- Savoir reconnaître les signaux du closing : projection, marqueurs non-verbaux, marques de satisfaction, discussion prix, etc.
- Connaître et utiliser les techniques de closing principales
- Savoir inciter le client à la décision via tout canal approprié
- Positionner la vente suivante : utilisation de la technique de priming

CONTACT - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com