

# SAVOIR PRESENTER EN CLIENTELE AVEC IMPACT : COMMENT CONVAINCRE ET PERSUADER

Réf. PPTFRA11



## BESOINS DE L'ENTREPRISE

La réussite d'une présentation en clientèle impacte directement le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Le client en est le seul juge, qui réagit à chaque composante de la prestation, sur le fond et sur la forme, sur le discours et sur la présentation, sur les slides et sur l'interactivité avec le présentateur, etc.

Le client compare impitoyablement la prestation à celles de la compétition ; autant dire que des slides d'un standard moyen, un discours alambiqué, une structure confuse, un présentateur qui lit ses slides, etc. disqualifient d'emblée l'entreprise du présentateur.

## APPORTS DE LA FORMATION

Les participants apprennent à passer d'une logique de « **Comment bien présenter ?** » vers une logique commerciale : « **Comment faire progresser une décision d'achat ?** »

Les participants intègrent alors que :

- Une présentation n'est qu'un outil au service de l'entonnoir de vente ;
- L'objectif n'est pas de convaincre tout le monde mais de faire avancer la décision ;
- Les meilleures présentations sont souvent celles où le client parle beaucoup ;
- Les enjeux politiques et relationnels sont souvent plus déterminants que les arguments techniques ;
- Les closings intermédiaires sont plus efficaces qu'un seul closing final ;
- La qualité des prochaines étapes obtenues vaut souvent davantage que la qualité esthétique des slides.

C'est ce qui différencie une présentation commerciale efficace d'une présentation classique.

## Fiche programme

### PRESCRIPTIONS

#### Objectifs opérationnels

- Structurer une présentation commerciale orientée progression de la décision.
- Identifier et exploiter les enjeux et besoins clés du client.
- Animer une présentation interactive centrée sur le prospect.
- Gérer les objections et favoriser l'adhésion tout au long de l'échange.
- Obtenir des décisions et sécuriser les prochaines étapes.

#### Public concerné

- Commerciaux et ingénieurs commerciaux
- Responsables grands comptes et chargés d'affaires
- Consultants et avant-vente
- Dirigeants de PME présentant leurs offres à des prospects
- Chefs de projets, experts et techniciens participant à des soutenances commerciales
- Répondants aux appels d'offres et équipes de présentation client

#### Prérequis

- Connaître ses produits / services et ses cibles.

#### Durée et format

- 2 jours 14 heures). Disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

#### Méthodes pédagogiques

- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Prises de paroles débriefées en mode challenging ;
- Travail sur les thématiques et supports audiovisuels des apprenants (application opérationnelle).

#### Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

#### Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert, coach certifié ;
- Entraînements intenses en fractionné ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

### Aide-mémoires

- PowerPoint utilisé pendant la formation ;

Les participants reçoivent chacun un exemplaire de trois guides de Patrick JAY : « Faites passer vos messages et commentez vos slides comme un pro ! » et « Présentez pour convaincre ».



### MODALITES D'ACCES

#### Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

#### Dates, lieux, tarifs

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session permettant un travail poussé et des feedbacks individualisés).

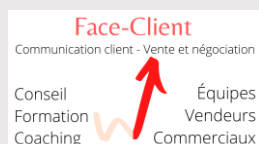
#### Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à [patrickjay@face-public.fr](mailto:patrickjay@face-public.fr)  
Confirmation sous 24 heures par retour.  
Sessions garanties à la 1ère inscription.

#### Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Centre sont handicapés accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

### CONTACT - INSCRIPTIONS



### FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications  
5 rue de la Terrasse  
F-75017 Paris  
+33 (0)6 07 19 18 42  
[patrickjay@face-client.com](mailto:patrickjay@face-client.com)  
[www.face-client.com](http://www.face-client.com)

### Mettre sa présentation au service de la valorisation commerciale

- La rencontre : formalisme, nombre et type d'interlocuteurs
- Identifier le stade de maturité décisionnelle du prospect
- Adapter sa présentation à la position du client dans l'entonnoir de vente
- Comprendre que l'objectif d'une présentation commerciale n'est pas de tout vendre mais de faire progresser la décision
- Le triptyque commercial : technicité ; commercial ; annexes de sécurisation
- USP : la singularité, l'unicité
- Sélection des principaux atouts à valoriser + arguments
- Savoir différencier caractéristiques, avantages et bénéfices clients
- Mettre la structure générale au service de l'argumentation
- Construire un fil conducteur orienté problèmes, risques et résultats

### Se connecter au prospect dès le début de présentation

- Savoir utiliser les 3 premières minutes pour se connecter
- Se présenter : véhiculer fiabilité, professionnalisme, flexibilité
- Cadrer objectif : besoin, problème, clarification, etc.
- Installer un climat favorable à l'expression libre du client
- Faire parler le client avant de lui parler de soi
- Identifier les attentes explicites et implicites de la rencontre
- Repérer les enjeux politiques, hiérarchiques et relationnels présents dans la salle
- Détecter les décideurs, influenceurs, prescripteurs et opposants potentiels

### Les séquences de découverte des besoins et freins du client

- Répondre aux besoins psychologiques du client
- Orienter : client → problème → changements → solution
- Explorer les points prioritaires du client
- Faire émerger les coûts visibles et invisibles de la situation actuelle
- Utiliser les questions de réflexion pour favoriser les prises de conscience
- Laisser des espaces d'expression et de réflexion à voix haute
- Identifier les freins à la décision et les risques perçus
- Distinguer objections réelles, demandes d'information et plaintes de test
- Comprendre les mécanismes des plaintes de test et éviter de se laisser détourner de l'objectif de la rencontre

### Argumentation : structurer le contenu et concevoir la forme

- De l'argumentation à l'échange : privilégier l'interactivité
- Argumentaire efficace : rechercher la précision et l'adaptation
- Cheminement : attentes immédiates, futures ou potentielles
- Contre-arguments : les traiter avec ou sans slides
- Construire un argumentaire centré sur les enjeux du client
- Relier systématiquement chaque argument à un bénéfice opérationnel
- Utiliser les preuves : cas clients, résultats, témoignages, démonstrations
- Faire progresser la décision par des micro-engagements successifs
- Introduire des tentatives de closing intermédiaires tout au long de la présentation
- Vérifier régulièrement le niveau d'adhésion du client

### Comment rester connecté avec l'état d'esprit du client

- S'extraire de ses slides : signaux d'écoute et d'empathie
- Comment utiliser les ressources de sa personnalité
- Gérer les questions de clarification et de fond avec les slides
- Observer les réactions verbales et non verbales des participants
- Ajuster son niveau de détail selon les signaux reçus
- Identifier les signaux d'intérêt, d'hésitation ou de résistance
- Réaliser des transferts de pouvoir lorsque cela favorise l'appropriation du projet par le client
- Faire participer les interlocuteurs clés aux réflexions et arbitrages
- Garder la maîtrise du processus tout en laissant le client acteur de sa décision

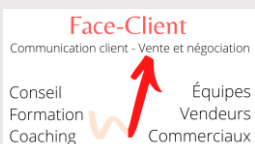
### Savoir verrouiller et conclure la présentation

- Résumer les spécificités des attentes et motivations
- Reformuler l'offre en fonction des besoins exprimés
- Revaloriser l'apport de la prestation et sa pertinence
- Formaliser clairement les décisions prises pendant la réunion
- Marquer avec précision les actions à venir, responsables et échéances
- Obtenir un engagement concret sur la prochaine étape
- Utiliser différentes techniques de closing adaptées au contexte
- Distinguer clôture de présentation et négociation commerciale
- Garder le cap : une présentation vise à faire avancer la décision, pas à négocier l'ensemble des conditions
- Sécuriser le compte-rendu décisionnel de la rencontre

### Cas particuliers

- Présenter à des dirigeants, présenter en appel d'offres
- Présentation en binôme : avantages et inconvénients
- Binôme : rôles à se répartir et règles à suivre
- Présentation devant des groupes à intérêts divergents
- Présentation face à un comité de décision complexe
- Présentation avec interlocuteurs techniques et décideurs non techniques
- Présentation en situation de concurrence directe
- Gestion des interruptions, objections collectives et tentatives de déstabilisation

## CONTACT - INSCRIPTIONS



## FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications  
5 rue de la Terrasse  
F-75017 Paris  
+33 (0)6 07 19 18 42  
[patrickjay@face-client.com](mailto:patrickjay@face-client.com)  
[www.face-client.com](http://www.face-client.com)