

Développement commercial

Développez de manière simple et complète votre entreprise

Le développement commercial est trop souvent négligé au sein de la majorité des entreprises, alors qu'il s'agit peut-être de la partie la plus importante de l'activité. Il est nécessaire pour la majeure partie des entreprises d'aller chercher la clientèle, mais les dirigeants ne savent pas toujours vraiment comment s'y prendre. Cette formation vous permettra d'apprendre à créer un business plan de développement commercial, d'identifier et maîtriser les différentes étapes de l'entretien de vente ainsi que d'appréhender les bases de la prospection commerciale et téléphonique.

Objectif

A l'issue de la formation Développement commercial, diverses compétences vous seront transmises, notamment :

- Créer un Business Plan de développement commercial
- Mener un entretien de vente
- Argumenter et convaincre son client
- Connaître et maîtriser les outils de prospection

Les pré-requis

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

Public concerné

Tout responsable d'entreprise souhaitant acquérir une expérience en développement commercial.

Validation

Une attestation de fin de stage est délivrée.

Une évaluation pratique & théorique sera réalisée en fin de parcours.

Les points forts

Formation réalisable à distance,
en présentiel ou un mix des deux.
Formation sur mesure et adaptée.
Devenez autonomes !

Accessibilité

Pour les personnes
en situation de handicap,
Vous pouvez consulter cette page pour vous orienter au mieux.

Délai d'accès

Il est variable en fonction
de votre statut et du
financement de la formation.
Pour en savoir plus, contactez-nous

Contenu de la formation

Le Business Plan du développement commercial (de 4h à 6h)

- Objectifs et contenu d'un Business Plan
- Quels éléments inclure dans un Business Plan de développement commercial ?
- Le modèle économique, la concurrence
- Quelles sont les conditions de succès d'un
- Business Plan de développement commercial ?

Les bases pour établir une prospection efficace (de 5h à 7h)

- Mise au point sur les enjeux de la prospection
- Définition des objectifs de la stratégie de prospection
- Rechercher des fichiers de prospection adaptés à son marché
- Préparer son message
- Identifier la clientèle ciblée et ses caractéristiques...

- ... pour mieux identifier le moyen de prospection le plus adapté
- Créer un fichier de prospection

La prospection par téléphone (de 5h à 7h)

- Maîtriser les spécificités de la communication téléphonique : expression verbale, vocabulaire, écoute active...
- Réussir les premiers instants en appel entrant/sortant
- Savoir poser les bonnes questions pour mieux s'orienter
- Identifier les besoins et motivations du client
- Développer une argumentation commerciale persuasive
- Maîtriser le traitement des objections
- Savoir présenter ses tarifs de manière avantageuse
- Conclure un entretien téléphonique en laissant une bonne dernière impression

Prévoir la négociation des tarifs (de 3h à 5h)

- Savoir fixer ses objectifs, ses planchers...
- Présenter son offre initiale quoi qu'il arrive et savoir la vendre
- Identifier les différences entre les demandes de concessions et les objections
- Obtenir une contrepartie à toute concession réalisée
- Boucler la négociation

Maîtriser le contexte de l'entretien de vente (de 4h à 6h)

- L'importance de la vente dans le processus marketing et commercial
- La vente à des professionnels et la vente aux particuliers
- Se préparer (dans la tête et dans la pratique)
- Le rôle du commercial
- Attirer l'attention de l'interlocuteur et susciter son intérêt
- Connaître les phases d'un entretien de vente

Effectuer le suivi de la prospection (de 4h à 6h)

- Établir un tableau de suivi
- Organiser les relances et les rendez-vous
- Évaluer l'efficacité de sa prospection
- Réviser ses objectifs
- Faire le point sur les difficultés rencontrées

Bonus : mise en place d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux (de 3h à 5h)

- Les fondamentaux des réseaux sociaux
- L'image, propagation, buzz, influence, relation-client, e-commerce... Quelles stratégies sur les réseaux sociaux ?
- Le contenu au cœur des présences sur les réseaux
- La mise en place d'une stratégie sur les réseaux : les outils de gestion centralisée
- Quelques points clés pour l'audit du dispositif mis en place