



# Formations! Programme 2012



**PHILIPPE DEMAI CONSULTANT**  
**0 622 690 817**

**www.demai.fr**



**2 jours**

## FORMATION **Exprimez vous pour vendre plus!**

pour apprendre à parler de soi et de son entreprise  
(convaincre, savoir se présenter, employer les bons arguments...)  
**6 et 7 mars - 21 et 22 mai 2012**



**2 jours**

## FORMATION **Augmentez votre service client**

Comment fidéliser et optimiser sa relation client  
(les outils et actions pour mettre vos clients au cœur de l'entreprise !)  
**21 et 22 mars - 5 et 6 juin 2012**



**2 jours +  
accompagnement**

## FORMATION **Soyez dans le vent!**

Utilisez les nouvelles technologies pour séduire vos clients.  
(Adopter les techniques pour argumenter et convaincre)  
**5 et 6 avril 2012**



## FORMATION **Savoir parler aux médias**

**2 jours** pour apprendre à maîtriser son discours  
face aux médias (télévision, radio, presse écrite...)  
**30 et 31 mai 2012**



**2 jours**

## FORMATION **Optimisez vos appels téléphoniques**

Soyez efficace sur les appels entrants et sortants  
(prise de rendez-vous, gestion des contacts, suivi des appels...)

**18 et 19 juin 2012**

Plus d'infos sur [www.demai.fr](http://www.demai.fr)





**PHILIPPE DEMAI CONSULTANT**

Stratégie et développement commercial - Formation - Recrutement

## L'Administration des Ventes au Service du Client

### DUREE

3 jours (24 heures)

### OBJECTIF

Comprendre les nouveaux enjeux de l'ADV ; développer les compétences du service commercial grâce à la maîtrise des outils spécifiques à l'ADV ; valoriser votre service en interne et améliorer la relation client.

### COMPETENCES VISÉES

Connaître le rôle et la mission de l'ADV  
Maîtriser les outils et techniques pour optimiser la gestion commerciale  
Mettre en place une communication efficace pour optimiser la satisfaction et la fidélisation clients.

### PROGRAMME

#### Comprendre le fonctionnement de l'entreprise pour situer le rôle de l'ADV

Définir la chaîne commerciale, le rôle et les missions de l'ADV  
Définir les zones d'influence de l'ADV

#### Maîtriser les outils d'une communication efficace

Un préalable incontournable : les qualités relationnelles  
Comprendre l'importance de la communication et de l'Ecoute Active  
Comment exploiter les informations  
Les tableaux de bords pour le suivi des ventes et des objectifs

#### Optimiser la fiabilité et la diffusion de l'information clients

Les interfaces entre l'ADV et les autres services de l'entreprise  
Comment placer l'ADV au service de la relation clients : la nouvelle équipe : le binôme ADV et service commercial

#### Maîtriser les outils de la gestion commerciale

Quels sont les documents contractuels : bon de commande, facture, livraison et conditions générales de vente  
De la confirmation au recouvrement des créances  
Quels sont les avantages des procédures et les règles à respecter

#### L'ADV au coeur de la prospection efficace

Les outils de prospection (mailing, e-mailing, phoning, prise de rendez-vous...)  
Ciblage et critères de qualification de fichiers  
Les clients actifs et inactifs  
Réalisation du Plan d'Action Commercial (PAC)

#### Optimiser la Relation client

S'organiser pour anticiper et gérer les réclamations clients  
Comprendre et satisfaire les attentes de vos clients internes et externes  
Communiquer commercialement avec les clients.

#### Les nouvelles technologies au service de l'ADV

CRM, serveurs dédiés, programmes intégrés et plate-forme collaborative.  
Le site internet pour le suivi client  
La newsletter  
L'intranet et les outils commerciaux (catalogue produits, actions commerciales...)  
Gestion en interne ou Externalisation ?

#### Gérer les priorités de l'ADV

Organiser les priorités  
Maîtriser les règles d'efficacité  
Distinguer Urgent et Important



**PHILIPPE DEMAI CONSULTANT**

Stratégie et développement commercial - Formation - Recrutement

## Maîtriser les techniques de vente et de négociation

### DUREE

2 jours (16 heures)

### OBJECTIF

Maîtriser les différentes étapes de l'entretien de vente, savoir mener un entretien de la prise de contact à la signature du contrat (vente)

### PUBLIC VISÉ

Toute personne souhaitant se perfectionner en négociation commerciale, chefs d'entreprises, commerciaux et responsables commerciaux.

### PROGRAMME

#### Introduction à la vente

Définition d'un acte de vente  
Connaissance des différentes pratiques existantes  
Structure d'un entretien commercial

#### Préparer efficacement son entretien

Préparer sa visite : le contexte, les outils, la situation  
Les différents types de négociation existants  
La prise de contact, instaurer un climat de confiance avec son interlocuteur  
Identifier les comportements et découvrir les pratiques d'achats

#### Découvrir les besoins

Pratiquer l'écoute active  
Poser les bonnes questions (différents types de questionnement)  
Maîtriser le SONCAS

#### Bâtir une bonne argumentation

Bâtir et maîtriser son argumentaire  
Appliquer la méthode C.A.P.  
Connaître son marché, ses concurrents

#### Traiter les objections

Les différents types d'objections  
Répondre aux objections (méthode CRAC)  
La reformulation

#### Conclure la vente

Faire signer un contrat, un bon de commande  
Préparer la revente

#### Les outils commerciaux

Le fichier et le dossier client  
Le contrat de vente

Le bon de commande

Les statistiques

Les nouvelles technologies (NTIC)

#### Ateliers pédagogiques

Savoir se présenter en moins de 2 minutes  
Quiz show (restitution des acquis)  
Simulation entretien de vente / jeu de rôle (training vidéo)



**PHILIPPE DEMAI CONSULTANT**

Stratégie et développement commercial - Formation - Recrutement

## Techniques de Négociation à haut niveau

### DUREE

2 jours (16 heures)

### OBJECTIF

Maîtriser les différentes stratégies de négociations ; s'affirmer face à des clients pour ne pas "subir ,leur pression" et ne pas se laisser déstabiliser. Négocier des contrats à haut niveau.

### PUBLIC VISE

Cadres et dirigeants commerciaux, dirigeants d'entreprises, toute personne mise en situation de négociation commerciale face à des clients structurés et organisés (centrales d'achats, service achats).

### PROGRAMME

#### Identifier son interlocuteur

Percevoir le niveau de décision et les enjeux (vendeur et acheteur)  
Connaître son fonctionnement hiérarchique et le situer (qui fait quoi)  
Utiliser les réseaux de compétences

#### Présenter votre offre face à un groupe de décideurs

Préparer l'entretien : le contexte, les enjeux, le rôle de chaque décideur/prescripteur  
Identifier les comportements et les attitudes  
Comment repérer le leader, celui qui influence le groupe

#### Déjouer la pression des acheteurs

Connaître les pièges des Acheteurs pour mieux les anticiper  
Maîtriser les 5 techniques des Acheteurs pour y faire face : menace, dévalorisation, dictat, conflit, déstabilisation  
Comment instaurer une relation "Gagnant - Gagnant"

#### Savoir négocier un prix et sa marge

Calculer un taux de marque, un taux de marge  
Différence entre marge avant et marge arrière  
Les prix net, les prix net net  
Etre fier de son prix et savoir le présenter  
Valoriser la « valeur ajouter » et le service

#### Savoir dire non

Reformuler les objections  
Redécliner son offre finale  
Utiliser le langage adapté pour être plus convaincant  
Ne pas perdre la relation client  
Maîtriser ses émotions

#### Amener l'interlocuteur à la décision positive

Faire valider par le client les points positifs et négatifs  
Trouver des leviers de décision  
Confirmer son offre  
Rédiger et lire un contrat

#### Après la négociation la vente se poursuit

Identifier les interlocuteurs de la chaîne de distribution  
Mettre en place les tableaux de bord et les tenir à jour  
Le rôle de l'administration des ventes (ADV)  
Suivre le contrat et préparer les ventes futures



**PHILIPPE DEMAI CONSULTANT**

Stratégie et développement commercial - Formation - Recrutement

## Négocier avec les acheteurs (B to B)

### DUREE

2 jours (16 heures)

### OBJECTIF

Professionaliser la démarche de vente et de négociation face aux acheteurs, définir et présenter son offre, maîtriser l'entretien.

### COMPETENCES VISÉES

Préparer et mener à bien les négociations, face aux acheteurs. Connaître, comprendre et déjouer leurs techniques.

### PROGRAMME

#### Comprendre la fonction Achat dans l'entreprise

Quels sont les processus d'achat dans l'industrie  
Comment fonctionne un Service Achat, quel est son rôle  
Evaluer les différents types d'Acheteurs  
Savoir ce que pense l'Acheteur du Vendeur  
Comment déjouer les pièges des Acheteurs

#### Connaître les principes d'une négociation à haut niveau

Avoir une philosophie Gagnant/Gagnant  
Déterminer son objectif  
Rappeler les outils de négociation : écoute active, questionnement, présentation, éthique

#### Démarrer efficacement une négociation

Etablir une stratégie efficace  
Préparer le premier RDV  
Analyser les circuits de décision : (acheteur, décideur, prescripteur)  
Appréhender le contexte et les enjeux pour mieux vous positionner  
Présenter et dérouler son entretien

#### Convaincre l'acheteur

Identifier les véritables motivations et les réels besoins  
Maîtriser son offre et le rapport de force  
Créer un climat de confiance  
Développer l'empathie  
Présenter son offre de façon professionnelle et dynamique  
Se positionner efficacement par rapport à la concurrence  
Vendre le Service autour du Produit  
Comment présenter face à un groupe d'Acheteurs

#### Maîtriser la conclusion d'une affaire

Savoir défendre vos marges sans dériver  
Savoir conclure  
Maîtriser la "force des silences"  
Comment conclure avec des engagements concrets

#### Confirmer son offre

Comment rédiger une offre claire  
Comment et quand confirmer  
Rendre compte de son entretien

#### Prospecter pour développer les ventes

Organiser sa prospection  
Les outils de prospection  
Prendre des rendez-vous au téléphone



## Optimisez vos appels téléphoniques

### DUREE

2 jours (14 heures)

### OBJECTIF

Améliorer rapidement sa capacité à convaincre et à vendre au téléphone; mettre en œuvre les meilleures pratiques.

### PUBLIC VISÉ

Toute personne utilisant le téléphone régulièrement dans l'objectif de vendre et de convaincre. Chefs d'entreprises, commerciaux et responsables commerciaux, attaché(e) commercial(e).

### PROGRAMME

#### Préparer la prospection téléphonique

Définir les objectifs, les cibles, les marchés dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise  
Identifier les prospects : définir la cible des prospects  
Acquérir et qualifier son fichier, segmentation et tests  
Préparer son argumentaire  
Maîtriser la réponse aux objections  
Mettre en place ses outils de suivi  
Adopter les bonnes pratiques de la prospection téléphonique.

#### Préparer son entretien téléphonique

Se fixer des objectifs.  
Gérer la relation téléphonique  
Adopter une attitude positive  
Choisir un ton et un rythme adaptés  
Travailler son langage et sa communication verbale  
Améliorer sa capacité à convaincre et à vendre au téléphone.  
Créer son "déroulé d'entretien" (rédiger un questionnaire)

#### Gérer la relation téléphonique

Passer "les barrages"  
Se mettre en phase avec son interlocuteur  
Rassurer et s'assurer qu'on a été compris  
Canaliser les bavards, rassurer les inquiets  
Prendre des notes

#### Faire face à des situations délicates au téléphone

Gérer les moments de stress  
Maîtriser l'agressivité, l'impatience, l'impolitesse

#### Créer sa charte "qualité"

Se fixer des objectifs de progression  
Mesurer le résultat

#### Ateliers pédagogiques

Savoir se présenter en moins de 2 minutes  
Créer un argumentaire téléphonique  
Quiz show (restitution des acquis)  
Simulation entretien de vente / jeu de rôle (training)



## Réussir son accueil téléphonique et face à face

### DUREE

2 jours (16 heures)

### OBJECTIF

Améliorer rapidement ses techniques d'accueil au téléphone ou en face à face ; mettre en œuvre les meilleures pratiques

### COMPÉTENCES VISÉES

Identifier la qualité de service donné au téléphone et en face à face.

### PROGRAMME

#### Repérer les conditions d'un accueil réussi

Prendre en compte les exigences de nos interlocuteurs  
Ce qui leur paraît vite "insupportable"  
Mesurer les retombées de la non-qualité

#### Savoir accueillir au téléphone

Donner une première bonne impression : comment ?  
Se présenter  
Adopter une écoute active, questionner  
Reformuler pour valider  
Renseigner ou réorienter  
Savoir conclure et prendre congé

#### Gérer la relation téléphonique entrante et sortante

Adopter une attitude positive  
Choisir un ton et un rythme adaptés  
Travailler son langage  
Préparer et suivre ses propres appels téléphoniques

#### Savoir accueillir en face à face

Avoir une tenue et une attitude adaptée  
Détecter le "type" de visiteur reçu  
Tenir compte de ses comportements non verbaux  
Savoir l'informer, l'orienter, le faire patienter  
Se mettre en phase avec son interlocuteur  
Respecter une distance de communication appropriée  
Détecter les signes avant-coureurs pour prévenir les conflits

#### Traiter la demande

Ecouter en valorisant  
Expliquer pour informer  
Recadrer un entretien en restant courtois  
Rassurer et s'assurer qu'on a été compris  
Conclure et raccompagner un visiteur

#### Faire face à des situations délicates au téléphone ou en face à face

Accueillir les VIP  
Gérer les moments de stress  
Canaliser les bavards, rassurer les inquiets  
Maîtriser l'agressivité, l'impatience, l'impolitesse  
Concilier accueil téléphonique et physique  
Rester toujours constructif

#### Créer sa charte "qualité"

Se fixer des objectifs de progression  
Mesurer le résultat



**PHILIPPE DEMAI CONSULTANT**

Stratégie et développement commercial - Formation - Recrutement

## Animer une réunion commerciale

### DUREE

2 jours (16 heures)

### OBJECTIF

Animer efficacement et avec aisance des réunions commerciales et des groupes de travail ;  
Perfectionner ses capacités de communication obtenir la participation active de tout le groupe ;  
Passer de la "réunionite" à l'action.

### PUBLIC VISÉ

Préparer et organiser efficacement les réunions, les animer en cadrant les participants et en facilitant les échanges, construire des actions commerciales

### PROGRAMME

#### Organiser vos réunions commerciales

Maîtriser la méthode PPCM : pertinence, préparation, conduite, mesure

. Pertinence : pourquoi faire une réunion (quel but, quels objectifs)

. Préparation = 90% de votre réussite :

- définir le cadre de la réunion : objectif, durée, lieu

- construire un ordre du jour, hiérarchiser les interventions, les pauses (timing)

- préparer le matériel (identifier les besoins), les supports, les documents

- disposer la salle en fonction du type de réunion et de vos attentes

. Conduire de la réunion : savoir animer, donner la parole, recentrer l'attention

. Mesure des résultats : faire un compte rendu et le plan d'actions, "qui fait quoi, quand, comment, combien"

#### Animer le groupe

Bâtir son Leadership lors de la réunion

Maîtriser et utiliser tous les principes de communication : langage verbal et non-verbal

Connaître les différentes phases de la vie d'un groupe pour adapter le rythme

Respecter les temps de parole et les pauses

#### Maîtriser les techniques d'animation commerciale

Donner le rythme, garder le lead

Recentrer le débat, gérer les objections, reformuler pour faire avancer la réunion

Faciliter les échanges entre les vendeurs

Préparer et "vendre" son message, argumenter

#### Etre un Manager-animateur

Transformer le trac en atout pour communiquer efficacement

Gérer votre physique et votre mental pour optimiser la performance

Développer vos capacités d'écoute et de gestion des silences

Gérer une réunion « de crise »

#### Méthode et support pédagogique

Quiz show (restitution des acquis)

Savoir prendre la parole en public

Simulation d'une préparation restitution

Rédiger un support clair et dynamique (powerpoint)

**Informations**  
**Programme 2012**



**Consultez-nous pour**

**les programmes à la carte !**

demai.fr

Philippe DEMAI  
36 rue Jean-Baptiste Sirey  
19100 BRIVE LA GAILLARDE  
Tél. 06 22 69 08 17  
Fax 09 56 08 57 92  
philippe.demai@demai.fr  
N°SIRET 498369057 00019