

Marketing et action commerciale

CATALOGUE

2018

©LCA PERFORMANCES LTD
Catalogue enregistré auprès de la SGDL
sous le N° 2017 03 0198

LCA[®]
PERFORMANCES LTD

LES FORMATIONS

LCA PERFORMANCES LTD

Aider les entreprises à répondre aux nouveaux défis, renforcer leurs capacités d'adaptation en développant la créativité, l'efficacité, la motivation de leurs équipes, les compétences, la créativité de chacun, tels sont les objectifs de formations LCA Performances Ltd.

L'organisme de formation LCA Performances Ltd est constitué de fondateurs salariés et d'un réseau de partenaires formateurs, consultants et enseignants chercheurs indépendants autour d'une même mission : aider les entreprises à faire progresser leurs ressources humaines afin de leur permettre d'atteindre les performances optimales. Ils se distinguent par leur capacité à innover et à mettre en pratique leurs compétences opérationnelles et en assurer le transfert vers ceux et celles qui en ont besoin. Ce défi consiste à appréhender les mouvements économiques, technologiques et sociaux qui conditionnent la production de nouvelles compétences professionnelles dont la formation constitue l'un des principaux moyens.

LCA Performances Ltd développe un dispositif de l'ingénierie de formations sur les métiers de la formation et du conseil, le management et ressources humaines, le marketing et action commerciale et le développement de l'efficacité personnelle. LCA Performances Ltd concède aux partenaires le droit d'exploiter l'utilisation de sa marque et des outils pédagogiques dans les domaines précités. Il s'agit d'un transfert de l'ingénierie de formation et des compétences méthodologiques. Les partenaires agissent en leur nom et sous leur seule responsabilité avec les tiers au contrat tout en apportant leur contribution au conseil de veille et ont la capacité, en cas de besoin, d'intervenir dans le cadre des programmes de formation LCA Performance Ltd.

A la fois synthétiques et denses, ces formations font l'objet [d'innovation permanente](#). Elles s'inspirent des nouvelles orientations professionnelles et constituent une véritable référence dans les principaux domaines d'optimisation des ressources humaines. Mais pour l'essentiel, l'efficacité de nos actions de formation est caractérisée par le strict respect des engagements constitutifs de la garantie de qualité qui se traduit par :

La pratique d'une pédagogie de l'excellence

Pour en faire la meilleure optimisation des talents et de des compétences des stagiaires, nos formations offrent un contenu dense, orienté essentiellement vers le développement des performances professionnelles et l'évolution professionnelle de chaque stagiaire. Il s'agit des programmes et des méthodes pédagogiques constamment actualisés et améliorés par des recherches et les expériences les plus avancées. Tout au long de différents parcours de formation, notre principale mission consiste à favoriser le développement de l'excellence professionnelle.

L'ingénierie de transfert de compétences

La fourniture d'une ingénierie complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences aux stagiaires, fait partie intégrante de la prestation de formations LCA Performances Ltd. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de formation. Il constitue également un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire. Il s'agit des fondements méthodologiques de la formation, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

L'organisation des sessions formation

Compte tenu du caractère intensif de nos formations, nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements pratiques, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires.

L'évaluation des parcours de formation

Le processus de formation est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon par le stagiaire et son formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son expérience professionnelle.

Quant à la phase de formation présentielle, elle se traduit par le déploiement de l'évaluation des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situations professionnelles des stagiaires. La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques qui fera l'objet d'un suivi évaluatif en ligne 3 mois après la formation.

Le sommaire des formations

Les formations LCA Performances Ltd relevant des typologies d'actions définies selon article L 6313-1 du code du travail :

- Actions d'adaptation et de développement des compétences des salariés.
- Actions d'acquisition, d'entretien ou de perfectionnement des connaissances.

MARKETING ET ACTION COMMERCIALE

• Stratégie commerciale de l'entreprise	4
• Stratégie marketing opérationnel	12
• Management commercial	20
• Manager du développement commercial	27
• Formation du négociateur commercial	36
• Vente et action commerciale	45
• Communication commerciale	53
• Prospection commerciale	60
• Négociation commerciale	67
• Formation attaché commercial	75
• Conditions générales de vente	83

© Le présent catalogue est déposé à la SGDL sous le N° 2017-03-0198

Formation stratégie commerciale

• Contexte de formation	5
• Objectifs de formation	5
• Programme de formation	6
• Ingénierie de formation	8
• Organisation de la formation	9
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	9
• Validation des acquis	11
• Modalités d'inscription	11
• Prix de formation	11

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Paris : 16-18 juillet 2018
Paris : 10-12 septembre 2018
Nantes : 21-23 novembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Stratégie commerciale d'entreprise

Dans une économie mondialisée, la dimension de la stratégie commerciale constitue le principal vecteur dans la conquête de nouveaux espaces de développement et de croissance compétitive pour l'entreprise. Face à des marchés en mutation rapide, des clients dont les attentes sont plus complexes et une concurrence qui s'acharne, il est nécessaire de renforcer la relation client par l'excellence professionnelle et utiliser la stratégie commerciale comme levier pour susciter la préférence durable des clients avec l'entreprise. Au cours de cette formation, le stagiaire construit, sur la base de la stratégie de son entreprise, la stratégie du développement commercial pour sa propre force de vente.

Cette formation est axée sur l'appropriation des compétences et des outils du développement d'une culture de la stratégie commerciale de l'entreprise compétitive et transformative. Cette formation, tournée vers une double démarche, réactive et proactive, offre des ouvertures permettant au stagiaire de concevoir une stratégie commerciale cohérente, en assurer son déploiement et en mesurer sa pertinence. Ainsi, le stagiaire pourra mieux positionner sa stratégie de l'offre et réaliser les actions commerciales efficaces.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux dirigeants d'entreprise, directeurs commerciaux, directeurs de marketing, chefs de vente, directeurs de la recherche et du développement, responsables des ressources humaines et à tous ceux qui cherchent à enrichir et structurer leur action commerciale, créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience en matière de stratégie commerciale. Ainsi, le stagiaire saura comment positionner la stratégie commerciale de son entreprise et déployer un plan de développement ambitieux.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant que formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes. Cependant, la possession d'une expérience professionnelle en management des équipes commerciales ou de marketing, fonctionnelles ou opérationnelles est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en stratège. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Les bases classiques de la stratégie commerciale se devaient d'être revisitées. Il s'agit de prendre en compte les nouveaux enjeux pour redéployer les nouvelles approches du développement commercial, adapté au contexte dans lequel s'inscrit l'entreprise d'aujourd'hui. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation qui permet de traduire les objectifs de l'entreprise en actions commerciales performantes et d'harmoniser la stratégie commerciale avec la capacité de la force de vente de la mettre en œuvre.

- Affirmer son leadership de manager commercial pour déclencher l'enthousiasme, la motivation, le plaisir de réussir de son équipe pour générer les nouvelles sources de la performance, individuelle et collective.
- Traduire la stratégie d'entreprise en opportunités du développement par la mise en œuvre de la stratégie commerciale et engager les actions qui la transforment en opportunités de développement.
- Définir un plan du développement commercial en le traduisant en objectifs de la force de vente et définir le processus clair et rigoureux de leur affectation à chaque collaborateur selon son profil de commercial.
- Déployer les plans d'action opérationnels, optimiser la performance de l'équipe commerciale pour obtenir plus d'efficacité et créer les conditions optimales du succès de chacun de ses commerciaux y compris en situation de crise.
- Accompagner sur le terrain pour faire progresser les résultats et développer les compétences de ses commerciaux pour qu'ils puissent exercer leur métier avec la confiance en soi, la résistance au stress et une réactivité optimale.
- Développer et mettre en œuvre son projet professionnel pour déployer une stratégie commerciale qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée.

Au travers de ces objectifs, chaque stagiaire structure sa réflexion et son action stratégique à l'aide d'un dispositif de méthodes et d'outils opérationnels. Il s'agit avant tout d'acquérir une nouvelle vision sur la stratégie commerciale permettant à chacun d'enrichir et d'ouvrir son action du manager commercial vers de nouveaux espaces de développement en phase avec les finalités et les capacités d'action de l'entreprise.

Stratégie commerciale d'entreprise

Programme de formation

1. Modéliser un leadership qui donne sens à la stratégie commerciale

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie les principaux leviers de leadership, basés sur le référentiel des compétences comportementales, avec les modes opératoires. Il s'agit de concevoir un modèle de leadership qui donne la légitimité à la stratégie commerciale, fondée sur des valeurs et des compétences clairement identifiables par tous les business partenaires internes et externes de l'entreprise.

- Les éléments de la légitimité du leader commercial : la stabilité émotionnelle, la résistance au stress et le professionnalisme.
- Les actions pour exprimer pleinement son potentiel de leadership capable d'incarner la stratégie commerciale.
- Les cinq missions de leadership du management commercial pour mobiliser son équipe autour d'une vision commune.
- Les compétences comportementales qui permettent aux autres d'agir, encourager la coopération et renforcer les initiatives.
- La modélisation de sa propre charte de manager leader pour devenir un exemple à produire des succès.
- Les principales caractéristiques comportementales et culturelles, composantes du leadership commercial.
- Les méthodes pour exprimer pleinement son potentiel, générer de la motivation et pour la transférer aux autres.
- Les principaux leviers pour mobiliser, former et engager son équipe commerciale dans la performance durable.
- Les actions de leadership qui font inspirer l'initiative pour donner confiance, responsabiliser, faire progresser les autres.

Les travaux de la séquence s'appuient sur les diagnostics et grilles d'analyse. A l'aide de la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative, le stagiaire s'approprie des compétences mobilisatrices de la force de vente. Quant à l'évaluation de la séquence, elle s'opère par le biais de présentations des synthèses orales des stagiaires en mode individuel. Elle s'appuie sur des outils tels que diagnostics, référentiels, questionnaires, applications pratiques.

2. Définir la stratégie commerciale de l'entreprise compétitive

Le stagiaire définit les grands axes de la stratégie commerciale compétitive de l'entreprise et les processus clés de sa déclinaison en planification stratégique. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences de la stratégie commerciale et la maîtrise de processus de sa mise en œuvre. La définition de la mise en œuvre de la stratégie commerciale intègre également des contraintes économiques, technologiques, humaines et organisationnelles faisant partie intégrante de sa réalisation.

- L'analyse du contexte géopolitique, économique et leurs impacts sur le marché de l'entreprise.
- Le diagnostic de la performance de l'entreprise et de la capacité d'action de la force de vente face aux enjeux stratégiques.
- Les principes d'élaboration de la stratégie de développement commercial en cohérence avec le potentiel du marché.
- La clarification des enjeux stratégiques pour l'entreprise, les clients, les actionnaires et la force de vente.
- Les méthodes d'analyse du marché de l'entreprise, de son environnement, de sa concurrence, de ses clients.
- La définition des critères de segmentation des secteurs d'activités et le ciblage des clients à valeur.
- Le mode d'optimisation de positionnement de l'offre commerciale de l'entreprise basée sur les métiers fondamentaux.
- Le mode opératoire de segmentation stratégique : produits/utilisation/distribution/client.
- Les grilles d'analyse du cycle de vie de produit, le taux d'équipement du portefeuille et le potentiel client.
- La définition des cibles prioritaires de clients et prospects à fort potentiel en cohérence avec les savoir faire fondamentaux.
- La formulation d'un plan stratégique du développement commercial compétitif de l'entreprise.

Cette séquence de formation permet au stagiaire d'acquérir des bases de compétences nouvelles aboutissant à une véritable intégration de la culture stratégique dans l'action et le comportement professionnel de tous les collaborateurs commerciaux. Elle fait appel à la pédagogie en mode de projet, démonstrative, inductive et permet de transférer au stagiaire un dispositif de compétences fourni par le formateur. L'évaluation du stagiaire s'opère sur la capacité à concevoir et présenter un plan opérationnel de la stratégie commerciale de l'entreprise compétitive.

Stratégie commerciale d'entreprise

3. Formaliser le plan du développement commercial

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire traduit la stratégie commerciale en plan du développement commercial et élabore les plans d'actions opérationnels. Il mobilise, pour ce travail, sa connaissance du métier de l'entreprise et applique les compétences acquises pendant cette séquence. Les entraînements et mises en situation sont centrés sur la maîtrise des outils de formalisation du plan du développement commercial.

- La traduction de la stratégie du développement commercial en objectifs de vente pour la force de vente.
- Les méthodes pour faire adhérer la force de vente dans la vision du développement stratégique de l'entreprise.
- Le processus d'affectation des objectifs aux collaborateurs commerciaux selon leur profil.
- La définition des objectifs commerciaux à atteindre au niveau individuel et d'équipe.
- La déclinaison des objectifs commerciaux par secteur commercial et par client ou prospect.
- L'ajustement des objectifs et leur redéploiement au niveau de la force de vente.
- La mise en place des plans d'action annuel, mensuel et hebdomadaire par nature d'activité commerciale.
- La définition des priorités : ciblage des potentiels, formulation de l'offre, définition du mix.
- La conquête ou développement clientèle existante, techniques de vente / moyens d'animation.
- La déclinaison du plan en séquences temps/étapes/responsables commerciaux.
- L'appropriation des outils de gestion, le tableau de bord et les indicateurs de performance.
- Les méthodes d'analyse des résultats commerciaux et lancement des plans action correctives.

Cette étape permet de lever les obstacles liés à la mise en œuvre de plan du développement commercial que le stagiaire sera en mesure d'appliquer à l'issue de cette séquence de formation et apporte la garantie du succès aux actions commerciales à court, moyen et long terme. Les travaux pratiques font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité des stagiaires à présenter un plan fonctionnel du développement commercial.

4. Manager la performance de l'équipe commerciale

Pendant cette séquence de formation, le stagiaire acquiert les méthodes et outils de performance pour optimiser l'action de chacun de ses commerciaux. Il pourra démontrer son exemplarité professionnelle au travers de ses compétences de manager. Il s'agit de clarifier les missions, mobiliser l'équipe autour des objectifs, impliquer chacun pour faire progresser les résultats. Les travaux pratiques sont centrés sur l'identification des principaux leviers favorisant le déploiement d'une stratégie commerciale de haute performance.

- Les pratiques du management de la performance qui créent l'envie de la remise en cause et la volonté de progresser.
- L'optimisation des résultats : comment apporter les correctifs évolutifs aux écarts de compétences et/ou de résultats.
- Les critères de choix des indicateurs de la performance en cohérence avec le profil du collaborateur commercial.
- Les clés pour comprendre le cadre de référence socioprofessionnel et motivationnel de chacun de ses collaborateurs.
- Les méthodes d'identification des talents individuels pour construire une équipe commerciale performante.
- Les modalités de fixation des objectifs, de suivi des plans d'action et de management de la performance des commerciaux.
- L'appropriation des outils d'identification des compétences manquantes et de la formalisation des plans d'action de progrès.
- Le processus d'évaluation des résultats en corrélation entre les objectifs, les résultats, les compétences, les potentialités.
- Le mode opératoire de formalisation des contrats de progrès avec chaque commercial en écart de résultat ou de compétence.
- Comment utiliser les succès individuels des commerciaux pour doper la performance collective ?

Ce dispositif de compétences permet au manager de mieux optimiser son potentiel de fédérateur capable d'entraîner son équipe commerciale, de la motiver et de la faire progresser. Au cours de cette séquence, le stagiaire s'entraîne à l'application de nouveaux acquis et évalue sa capacité à faire progresser les résultats d'une équipe commerciale. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, démonstrative et mode projet.

Stratégie commerciale d'entreprise

5. Développer et lancer son projet de professionnalisation

Le stagiaire est chargé de développer son propre projet, lui permettant de structurer son processus de professionnalisation et/ou de progression dans son métier de manager commercial. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux pratiques sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par chaque stagiaire dans le cadre de ses missions qui vont le conduire à la modélisation de son projet professionnel.
- La définition d'une stratégie commerciale dans le cadre de la spécificité de son métier pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec le formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer et réussir la réalisation de son projet de développement commercial et qui feront l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par le formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme de sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à la stratégie commerciale, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le **Comité de Veille** composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de la stratégie commerciale. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Stratégie commerciale d'entreprise

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 3 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 21 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris ou à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son habilité à traduire son expertise ou son expérience professionnelle en stratégie commerciale. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De traduire son expertise ou son expérience en processus d'élaboration de la stratégie commerciale.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

Stratégie commerciale d'entreprise

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour la formalisation de la stratégie commerciale. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Déployer son projet professionnel et formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques et d'un plan d'action de progrès individuel qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Stratégie commerciale d'entreprise

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 102,38 €/h	21	2.150, 00 €
TOTAL NET	21	2.150, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Formation stratégie marketing

• Contexte de formation	13
• Objectifs de formation	13
• Programme de formation	14
• Ingénierie de formation	16
• Organisation de la formation	17
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	17
• Validation des acquis	19
• Modalités d'inscription	19
• Prix de formation	19

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Nantes : 25-27 juillet 2018
Paris : 22-24 octobre 2018
Nantes : 26-28 décembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Stratégie marketing opérationnel

La dimension de la stratégie marketing figure parmi l'un des principaux facteurs dans la recherche et optimisation de nouvelles sources de développement pour l'entreprise. Face à des marchés en constante mutation, des clients dont les attentes sont plus complexes et une concurrence qui s'affermi, il s'agit de renforcer la relation client et affiner la stratégie marketing afin de susciter la préférence durable des clients avec l'entreprise. Au cours de cette formation, le stagiaire construit, sur la base de la stratégie de l'entreprise compétitive et transformatrice. Il s'agit d'une stratégie de l'offre innovante qui consiste à faire acheter sans la mise en configuration préalable de la demande du client.

Cette formation est axée sur l'appropriation des compétences et des outils du développement d'une culture de la stratégie marketing au sein de l'entreprise. Elle est orientée vers une double démarche marketing, réactive et proactive, offrant des ouvertures qui permettent au stagiaire de concevoir une stratégie marketing cohérente, en assurer son déploiement et en mesurer sa pertinence. De plus, il découvrira également que c'est l'offre et le modèle économique de l'entreprise qui constituent l'élément central de la stratégie marketing et conditionnent sa performance.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux dirigeants d'entreprise, directeurs commerciaux, directeurs de marketing, chefs de vente, directeurs de la recherche et du développement, responsables des ressources humaines et à tous ceux qui cherchent à enrichir et structurer leur stratégie marketing, créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant que formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes. Cependant, la possession d'une expérience professionnelle en management commerciale ou de marketing, fonctionnelles ou opérationnelles est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en stratège. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Les bases classiques de la stratégie marketing se devaient d'être revisitées. Il s'agit de prendre en compte les nouveaux enjeux pour redéployer les nouvelles approches, adaptées au contexte dans lequel s'inscrit l'entreprise d'aujourd'hui. Ces enjeux jalonnent le parcours de cette formation qui permet au stagiaire de traduire les objectifs de l'entreprise en actions marketing performantes et d'harmoniser la stratégie commerciale avec la capacité de la force de vente de la mettre en œuvre.

- Affirmer une posture de leader qui incarne la stratégie marketing et déclenche l'enthousiasme, la motivation, le plaisir de réussir de son équipe pour générer les nouvelles sources de la performance pour l'entreprise.
- Diagnostiquer les potentialités du développement de l'entreprise et dégager une vision précise de sa capacité à évoluer sur son marché par la mise en œuvre d'une stratégie de marketing de l'offre.
- Définir la stratégie marketing innovante qui consiste à faire acheter sans la mise en configuration préalable de la demande du client et discerner les opportunités de croissance compétitive.
- Déployer les plans marketing opérationnels, optimiser la performance de l'entreprise pour obtenir plus d'efficacité et créer les conditions optimales du développement y compris en situation de crise.
- Aider la direction commerciale à développer les compétences de ses commerciaux pour qu'ils puissent exercer leur métier avec la confiance en soi, la résistance au stress et avec une pro-activité optimale.
- Développer et mettre en œuvre son projet professionnel pour déployer une stratégie marketing qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée.

Au travers de ces objectifs, le stagiaire structure sa réflexion et son action stratégique à l'aide d'un dispositif de méthodes et d'outils opérationnels. Il s'agit avant tout d'acquérir une nouvelle vision sur la stratégie marketing permettant à chacun d'enrichir et d'ouvrir son action vers de nouveaux espaces de développement en phase avec les finalités et les capacités d'action de l'entreprise.

Stratégie marketing opérationnel

Programme de formation

1. Affirmer une posture de leader qui incarne la stratégie marketing

Pendant cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie les principaux leviers de leadership, basés sur le référentiel des compétences relationnelles qui donnent la légitimité à la stratégie marketing. Elle est centrée sur la mobilisation des business partenaires de l'entreprise, potentiellement impactés par la stratégie marketing pour faire émerger de nouveaux comportements professionnels qui impliquent chaque acteur dans une vision de l'entreprise compétitive.

- Les éléments de la légitimité du leader stratège : la stabilité émotionnelle, la résistance au stress et le professionnalisme.
- Les actions pour exprimer pleinement son potentiel de leadership qui incarne et rayonne la stratégie marketing.
- Les cinq missions de leadership pour mobiliser son équipe autour d'une vision commune de l'entreprise compétitive.
- Les compétences comportementales qui permettent aux autres d'agir, encourager la coopération et renforcer les initiatives.
- La modélisation de sa propre charte de leader pour devenir un exemple à produire des succès stratégiques.
- Les principales caractéristiques comportementales et culturelles, composantes du transfert de la stratégie marketing.
- Les méthodes pour exprimer pleinement son potentiel, générer de la motivation et pour la transférer aux autres.
- Les principaux leviers pour mobiliser et engager les équipes dans la mise en œuvre d'une stratégie marketing transformative.
- Les actions de leadership qui font inspirer l'initiative pour donner confiance, responsabiliser, faire progresser les autres.

Les travaux de la séquence s'appuient sur les diagnostics et grilles d'analyse. A l'aide de la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative, le stagiaire s'approprie des méthodes mobilisatrices autour de la stratégie marketing. Quant à l'évaluation de la séquence, elle s'opère par le biais de présentations des synthèses orales des stagiaires en mode individuel. Elle s'appuie sur des outils tels que diagnostics, référentiels, questionnaires, applications pratiques.

2. Diagnostiquer la capacité du développement de l'entreprise

Lors de cette phase de formation, le stagiaire s'approprie un dispositif d'outils pour élaborer un support de diagnostic de l'entreprise. Le stagiaire mobilise, pour ce travail, sa connaissance du métier de l'entreprise et applique les compétences acquises. Les entraînements pratiques sont centrés sur la maîtrise des outils opérationnels qui lui sont transmis par le formateur.

- L'analyse du contexte géopolitique, économique et leurs impacts sur le marché de l'entreprise.
- Les méthodes d'analyse du marché de l'entreprise, de son environnement, de sa concurrence, de ses clients.
- Le processus d'analyse de l'offre, la demande et des avantages concurrentiels pour l'entreprise.
- Le diagnostic du champ d'action de la stratégie marketing et sa mise en corrélation avec la stratégie d'entreprise.
- L'étude de l'offre et des stratégies adoptées par les concurrents et discerner leurs points de forces et faiblesses.
- L'analyse des fondamentaux et des enjeux pour l'entreprise : savoir-faire, mission, atouts, valeurs, objectifs.
- L'analyse des segments des métiers et des activités stratégiques de l'entreprise .
- L'identification et qualification d'opportunités de business et d'axes de développement.
- L'audit des capitaux immatériels de l'entreprise et définition de l'avantage concurrentiel.
- Le champ d'action du marketing stratégique et corrélation avec la stratégie d'entreprise.
- Le diagnostic stratégique des marchés et des clients potentiels cibles pour les offres innovantes.
- Le diagnostic des capacités de la force de vente de passer d'une économie de la demande vers celle de l'offre.

Cette étape permet une vision précise sur la capacité de l'entreprise à évoluer ainsi que sur la définition de la stratégie marketing que chaque stagiaire sera en mesure de déployer à l'issue de cette séquence de formation. Les travaux pratiques font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité des stagiaires à présenter un processus fonctionnel de diagnostic de l'entreprise.

Stratégie marketing opérationnel

3. Définir la stratégie du marketing de l'offre

Le stagiaire définit les grands axes de la stratégie marketing de l'entreprise et les processus clés de sa déclinaison en plans d'action. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences de la stratégie marketing et la maîtrise des processus de sa mise en œuvre. La définition de la mise en œuvre de la stratégie marketing intègre également des contraintes économiques, techniques et organisationnelles faisant partie intégrante de sa construction.

- La définition des critères de performance de l'entreprise et de sa croissance en situation de crise.
- Les principes d'élaboration de la stratégie du marketing de l'offre en cohérence avec les capacités de l'entreprise.
- La prise en compte des enjeux vitaux dans la stratégie marketing, les clients, les actionnaires et la force de vente.
- Les méthodes d'analyse du marché de l'entreprise, de son environnement, de sa concurrence, de ses clients.
- La définition des critères de segmentation des secteurs d'activités et le ciblage des clients à valeur.
- Le mode d'optimisation de positionnement de l'entreprise et les stratégies de croissance pour une offre existante.
- Le mode opératoire de segmentation stratégique : produits/utilisation/distribution/client.
- Les grilles d'analyse du cycle de vie de produit, le taux d'équipement du portefeuille et le potentiel client.
- La définition des cibles prioritaires de clients et prospects à fort potentiel.
- La formulation d'un plan marketing annuel fondé sur le concept de l'offre innovante.

Cette séquence de formation permet au stagiaire d'acquérir des bases de compétences nouvelles aboutissant à une véritable intégration de la culture du marketing stratégique dans l'action et le comportement professionnel des collaborateurs de l'entreprise. Elle fait appel à la pédagogie démonstrative, inductive et en mode de projet et permet de transférer aux stagiaires une méthodologie pour définir une stratégie marketing. L'évaluation s'opère sur la présentation d'une synthèse par le stagiaire qui est évaluée sur sa capacité à formuler le processus de définition d'une stratégie marketing.

4. Déployer le plan de marketing opérationnel

Le manager du développement commercial crée les conditions de performance optimale pour chacun de ses commerciaux. Il démontre son exemplarité professionnelle au travers de ses compétences de manager. Il s'agit de clarifier les missions, mobiliser l'équipe autour des objectifs, impliquer chacun pour faire progresser les résultats. Cette séquence de formation, focalisée sur les entraînements de mise en situation de différentes méthodes d'application, allant de l'animation d'équipe au pilotage de l'activité.

- Les critères pour choisir un modèle économique de l'entreprise pour un développement commercial optimal.
- La modélisation de marketing de l'offre sur la base des critères de différenciation, de compétitivité et d'attractivité.
- La valorisation de la rentabilité et compétitivité en conciliant la notion de valeur pour le client et valeur pour l'entreprise.
- La définition des facteurs de singularisation de l'offre globale et des éléments des bénéfices clients associés.
- L'identification et qualification d'opportunités de business opportunités et d'axes de développement.
- La définition de la relation client et création de valeur au travers d'une démarche opérationnelle.
- Les principaux appuis aux services commerciaux en termes d'expertise technique lors de lancement de nouveaux produits.
- La formalisation des outils et argumentaires commerciaux destinés à la force de vente.
- La définition des supports d'aide à la vente : informations sur les lieux de vente, plaquettes, fiches produit, catalogues.
- Les modalités de gestion du dispositif de création et d'approvisionnement en supports de communication.
- L'optimisation de nouveaux supports digitaux dans un environnement multi-canal.
- Le choix des vecteurs pour soutenir les nouvelles offres : annonces publicitaires, plan media, événements promotionnels.

Ce dispositif de compétences permet au stagiaire de mieux optimiser son potentiel de manager capable d'entraîner son équipe, de la motiver et de la faire progresser. Au cours de cette séquence, le stagiaire s'entraîne à l'application de nouveaux acquis et évalue sa capacité à faire progresser les résultats d'une équipe commerciale. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, démonstrative et mode projet.

Stratégie marketing opérationnel

5. Développer et lancer son projet professionnel

Chaque stagiaire développe son propre projet professionnel, lui permettant de structurer sa stratégie marketing. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux pratiques sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par le stagiaire dans le cadre de ses missions de base qui vont le conduire à la modélisation de transfert de nouvelles compétences stratégiques dans son métier.
- La définition d'une stratégie marketing dans le cadre de son périmètre de responsabilités au sein de l'entreprise pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer la mise en œuvre d'une stratégie marketing et qui fera l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par le formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme de sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à la stratégie marketing, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de la stratégie marketing. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Stratégie marketing opérationnel

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 3 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 21 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris ou à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son habilité à traduire son expertise ou son expérience professionnelle en stratégie marketing. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De traduire son expertise ou son expérience en processus stratégique de marketing.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

Stratégie marketing opérationnel

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour la formalisation de la stratégie marketing. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Déployer son projet professionnel et formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques et d'un plan d'action de progrès individuel qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Stratégie marketing opérationnel

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 111,90 €/h	21	2.350, 00 €
TOTAL NET	21	2.350, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Management commercial

• Contexte de formation	21
• Objectifs de formation	21
• Programme de formation	22
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	23
• Ingénierie de formation	25
• Organisation de la formation	25
• Validation des acquis	26
• Modalités d'inscription	26
• Prix de formation	26

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Paris : 25-27 juin 2018
Nantes : 10-12 septembre 2018
Paris : 19-21 novembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Management commercial

Cette formation permet au manager commercial d'identifier les nouvelles opportunités de croissance pour son entreprise. Avec les compétences acquises, lors de ce parcours de formation, il pourra décrypter les signaux de l'environnement économique de l'entreprise, construire la stratégie de développement commercial et la traduire en objectifs individuels de vente pour chaque collaborateur de l'équipe commerciale. .

Clarifier ses missions de manager commercial, mobiliser son équipe, impliquer chacun, soutenir, observer, évaluer ses commerciaux, générer la motivation individuelle et collective. Une telle orientation permet de mieux optimiser le potentiel de sa performance de manager ainsi que celui de leader capable d'entraîner son équipe, de la motiver et de la faire progresser dans la réalisation de ses objectifs.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux dirigeants d'entreprise, directeurs commerciaux, directeurs de marketing, chefs de vente et à tous ceux qui cherchent à enrichir et structurer leur action commerciale, créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle. Ainsi, le manager commercial saura comment positionner sa stratégie de l'offre et réaliser les actions commerciales efficaces.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant que formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes. Cependant, la possession d'une expérience professionnelle en management des équipes commerciales, fonctionnelles ou opérationnelles est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en stratégie. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Les bases classiques du management commercial se devaient d'être revisitées. Il s'agit de prendre en compte les nouveaux enjeux du management commercial pour redéployer les nouvelles approches du développement des performances des équipes, adapté au contexte dans lequel s'inscrit l'entreprise d'aujourd'hui. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation à travers les objectifs suivants :

- Positionner sa mission stratégique de manager commercial et évaluer l'impact de son profil de leadership pour mieux optimiser ses compétences afin d'être perçu, en toute circonstance, comme un leader naturel.
- Insuffler l'esprit d'équipe pour obtenir plus d'efficacité pour mobiliser, motiver et animer sa force de vente et créer les conditions optimales du succès de chacun de ses commerciaux y compris en situation de crise.
- Savoir décrypter ce que l'on attend de vous : avoir une vision claire sur votre rôle dans l'organisation, vos missions et vos objectifs stratégiques et opérationnels.
- Accompagner sur le terrain pour faire progresser les résultats et développer les compétences de ses commerciaux pour qu'ils puissent exercer leur métier avec la confiance en soi, la résistance au stress et une réactivité optimale.
- Décliner la stratégie de développement en objectifs individuels et définir le processus clair et rigoureux de leur affectation à chaque commercial selon son profil de commercial.
- Affirmer son leadership de manager pour générer la performance et identifier les nouveaux leviers de performance pour déclencher l'enthousiasme, l'énergie, la performance, le plaisir de réussir de votre équipe.
- Construire un nouveau système des valeurs fondé sur des pratiques d'engagement, de responsabilité et d'excellence professionnelle au sein de l'équipe commerciale.
- Concevoir et déployer un mode de management commercial qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée.

Au travers de ces objectifs, chaque participant va structurer sa réflexion et son action de façon positive. Il s'agit avant tout d'avoir un regard neuf sur le management commercial permettant à chacun d'enrichir et d'ouvrir son action vers de nouveaux espaces de développement pour être en phase avec les finalités stratégiques de son entreprise.

Management commercial

Programme de formation

1. Positionner sa mission stratégique de manager commercial

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire construit un modèle de leadership qui donne la légitimité au manager commercial au travers d'un ensemble d'actions fondées sur des valeurs et des missions clairement identifiables par les business partenaires, internes et externes de l'entreprise.

- Le positionnement en tant que manager commercial et la clarification de ses missions en cohérence avec le référentiel métier.
- La découverte de ses potentialités de manager commercial à l'aide d'un diagnostic socioprofessionnel.
- Le positionnement en tant que manager commercial par rapport aux différents profils de commerciaux, actuels ou à venir.
- L'analyse et l'exploitation des résultats des diagnostics au niveau de son management commercial.
- Les méthodes pour décrypter les effets efficaces et inefficaces de son profil professionnel de manager.
- La mise en phase des résultats d'analyses avec le référentiel de performance optimisée du manager commercial.
- Les comportements professionnels qui aident et motivent la force de vente à progresser.
- Le modèle de compétences comportementales à développer au niveau de la force de vente.

Ce travail de positionnement permet au stagiaire d'acquérir un ensemble de méthodes et pratiques de management commercial, nécessaires pour réussir la mise en œuvre d'un projet de développement qu'il aura pour mission d'accomplir.

2. Insuffler l'esprit d'équipe pour obtenir plus d'efficacité

Cette séquence de formation est centrée sur la mobilisation des équipes pour faire émerger de nouveaux comportements professionnels qui impliquent chacun et génèrent la motivation individuelle et collective au sein de la force de vente.

- Comment donner du sens au métier de commercial et faire vivre le plaisir de la vente aux collaborateurs commerciaux ?
- Les clés pour comprendre le cadre de référence du profil socioprofessionnel de chacun de ses collaborateurs.
- L'appropriation des stratégies du management commercial qui atteignent systématiquement leurs objectifs.
- Les méthodes d'identification des talents à fort potentiel commercial pour construire une équipe performante.
- Les méthodes pour générer la synergie et de la cohésion au sein des équipes commerciales.
- Les pratiques managériales pour inspirer confiance aux équipes dans leur capacité à surmonter les obstacles.
- Comment inculquer à ses commerciaux l'optimisme et la motivation, sans nier les pressions du quotidien ?

L'action pédagogique de la séquence s'appuie sur les travaux pratiques qui favorisent l'émergence des compétences mobilisatrices des acteurs de la force de vente ainsi que celles de leader capable d'entraîner son équipe, de la motiver et de la faire progresser.

3. Motiver pour obtenir l'engagement des vendeurs

Cette séquence de formation permet de créer les conditions de performance optimale pour chacun de ses commerciaux, d'affirmer son exemplarité par son implication auprès des collaborateurs et de construire une équipe de haute performance.

- Les principales causes de la démotivation individuelle et/ou collective des commerciaux.
- Les actes et les paroles du manager commercial qui produisent une motivation authentique et durable.
- Les méthodes de conduite des entretiens pour remotiver un commercial en situation difficile.
- La gestion des demandes d'évolution professionnel, des ambitions de carrière accessibles ou non accessibles.
- Comment manager les phases de démotivation des commerciaux en situation de crise ?
- Les modes de management personnalisés par profil socioprofessionnel du commercial.
- Les techniques pour apprendre à ses commerciaux à rebondir après un échec et qui ouvrent les nouvelles opportunités.

A l'issue de cette séquence de formation, le stagiaire acquiert un dispositif des méthodes opérationnelles pour motiver efficacement son équipe de collaborateurs commerciaux.

Management commercial

4. Accompagner sur le terrain pour faire progresser les résultats

Lors de cette séquence de formation, focalisée sur les entraînements pratiques par des mises en situation de différentes méthodes d'accompagnement, allant de l'animation d'équipe au pilotage de l'activité jusqu'à l'intégration de la fonction de manager coach.

- Les pratiques du management commercial qui créent l'envie de la remise en cause et la volonté de progresser.
- L'optimisation des résultats : comment apporter les correctifs évolutifs aux écarts de compétences et/ou de résultats.
- Les critères de choix des indicateurs de la performance en cohérence avec le profil du collaborateur commercial.
- Les modalités de fixation des objectifs, de suivi des plans d'action et de management de la performance des commerciaux.
- L'appropriation des outils d'identification des compétences manquantes et de la formalisation des plans d'action de progrès.
- Le processus d'évaluation des résultats en corrélation entre les objectifs, les résultats, les compétences, les potentialités.
- Le mode opératoire de formalisation des contrats de progrès avec chaque commercial en écart de résultat ou de compétence.

Au cours de cette séquence, le stagiaire s'entraîne à l'application de nouveaux acquis et évalue sa capacité à faire progresser les résultats d'une équipe commerciale. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, démonstrative et mode projet.

5. Affirmer son leadership de manager commercial pour générer la performance

Lors de cette phase de formation, le stagiaire intègre les compétences comportementales du leadership, avec les modes opératoires qu'il pourra actionner à volonté pour optimiser sa propre performance de leader ainsi que celle de son équipe commerciale.

- Les éléments de la légitimité du leader : la stabilité émotionnelle, les compétences et la résistance au stress.
- Les cinq missions de leadership du management commercial pour mobiliser son équipe autour d'une vision commune.
- Les compétences comportementales qui permettent aux autres d'agir, encourager la coopération et renforcer les initiatives.
- La modélisation de sa propre charte de manager leader pour devenir un exemple à produire des succès.
- Les méthodes pour exprimer pleinement son potentiel, générer de la motivation et pour la transférer aux autres.
- Les principaux leviers pour mobiliser et engager son équipe commerciale dans la performance durable.
- Les actions de leadership qui font inspirer l'initiative pour donner confiance, responsabiliser, faire progresser les autres.

L'accomplissement professionnel du manager commercial ne peut s'opérer que par un leadership fondé sur des valeurs de respect, l'évolution professionnelle, la croissance professionnelle, la considération des collaborateurs composant son équipe commerciale.

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation au management commercial

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son habilité à traduire son expertise ou son expérience professionnelle en métier de management commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De traduire son expertise ou son expérience en possibilités d'exercer le métier de manager commercial.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

Management commercial

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour exercer le métier de manager commercial. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Déployer son projet professionnel et formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques et d'un plan d'action de progrès individuel qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Management commercial

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée au management commercial, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de management commercial. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 3 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 21 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris où à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Management commercial

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 102,38 €/h	21	2.150, 00 €
TOTAL NET	21	2.150, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Manager du développement commercial

• Contexte de formation	28
• Objectifs de formation	28
• Programme de formation	29
• Ingénierie de formation	32
• Organisation de la formation	33
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	33
• Validation des acquis	35
• Modalités d'inscription	35
• Prix de formation	35

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Nantes : 28-31 août 2018
Paris : 23-26 octobre 2018
Nantes : 18-21 décembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Manager du développement commercial

Cette formation permet au manager du développement commercial d'identifier les nouvelles opportunités de croissance pour son entreprise. Avec les compétences acquises, lors de ce parcours de formation, il pourra décrypter les signaux de l'environnement économique de l'entreprise, construire la stratégie de développement commercial et la traduire en objectifs individuels de vente pour chaque collaborateur de l'équipe commerciale.

Clarifier ses missions de manager du développement commercial, mobiliser son équipe, impliquer chacun, soutenir, observer, évaluer ses commerciaux, générer la motivation individuelle et collective. Une telle orientation permet de mieux optimiser le potentiel de sa performance de manager ainsi que celui de leader capable d'entraîner son équipe, de la motiver et de la faire progresser dans la réalisation de ses objectifs.

Le public visé :

Cette formation s'adresse aux dirigeants d'entreprise, directeurs commerciaux, directeurs de marketing, chefs de vente et à tous ceux qui cherchent à enrichir et structurer leur action commerciale, créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle. Ainsi, le manager du développement commercial saura comment positionner sa stratégie de l'offre et réaliser les actions commerciales efficaces.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant que formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes. Cependant, la possession d'une expérience professionnelle dans les métiers précités ou proches est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en stratège. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Les bases classiques du management commercial se devaient d'être revisitées. Il s'agit de prendre en compte les nouveaux enjeux du management commercial pour redéployer les nouvelles approches du développement des performances des équipes, adapté au contexte dans lequel s'inscrit l'entreprise d'aujourd'hui. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation à travers les objectifs suivants :

- Affirmer son leadership de manager commercial pour générer la performance et identifier les nouveaux leviers de performance pour déclencher l'enthousiasme, l'énergie, la performance, le plaisir de réussir de votre équipe.
- Positionner son métier de manager du développement commercial et évaluer l'impact de son profil de leadership pour mieux optimiser ses compétences afin d'être perçu, en toute circonstance, comme un leader naturel.
- Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale et déployer les actions, qui réduiront les risques et les incertitudes de l'environnement qui pèsent sur l'entreprise, en les transformant en opportunités de développement.
- Manager le développement commercial en traduisant la stratégie de développement en objectifs individuels et définir le processus clair et rigoureux de leur affectation à chaque collaborateur selon son profil de commercial.
- Optimiser la performance de l'équipe commerciale pour obtenir plus d'efficacité : mobiliser, motiver et animer sa force de vente et créer les conditions optimales du succès de chacun de ses commerciaux y compris en situation de crise.
- Accompagner sur le terrain pour faire progresser les résultats et développer les compétences de ses commerciaux pour qu'ils puissent exercer leur métier avec la confiance en soi, la résistance au stress et une réactivité optimale.
- Négocier en position de force avec les clients stratégiques et construire un nouveau système des valeurs fondé sur des pratiques d'engagement, de responsabilité et d'excellence professionnelle au sein de l'équipe commerciale.
- Développer et mettre en œuvre son projet professionnel pour déployer un mode de management commercial qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée.

Au travers de ces objectifs, chaque stagiaire structure sa réflexion et son action commerciale à l'aide d'un dispositif de méthodes et d'outils opérationnels. Il s'agit avant tout d'acquérir une nouvelle vision sur le management commercial permettant à chacun d'enrichir et d'ouvrir son action du manager commercial vers de nouveaux espaces de développement en phase avec les finalités et les capacités stratégiques de l'entreprise.

Manager du développement commercial

Programme de formation

1. Affirmer son leadership de manager commercial

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie les principaux leviers de leadership, basés sur le référentiel des compétences comportementales, avec les modes opératoires. Elle est centrée sur la mobilisation des équipes pour faire émerger de nouveaux comportements professionnels qui impliquent chacun et génèrent la motivation au sein de la force de vente.

- Les éléments de la légitimité du leader commercial : la stabilité émotionnelle, la résistance au stress et le professionnalisme.
- Les actions pour exprimer pleinement son potentiel de leadership de manager commercial.
- Les cinq missions de leadership du management commercial pour mobiliser son équipe autour d'une vision commune.
- Les compétences comportementales qui permettent aux autres d'agir, encourager la coopération et renforcer les initiatives.
- La modélisation de sa propre charte de manager leader pour devenir un exemple à produire des succès.
- Les principales caractéristiques comportementales et culturelles, composantes du métier du manager commercial.
- Les méthodes pour exprimer pleinement son potentiel, générer de la motivation et pour la transférer aux autres.
- Les principaux leviers pour mobiliser et engager son équipe commerciale dans la performance durable.
- Les actions de leadership qui font inspirer l'initiative pour donner confiance, responsabiliser, faire progresser les autres.

Les travaux de la séquence s'appuient sur les diagnostics et grilles d'analyse. A l'aide de la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative, le stagiaire s'approprie des compétences mobilisatrices de la force de vente. Quant à l'évaluation de la séquence, elle s'opère par le biais de présentations des synthèses orales des stagiaires en mode individuel. Elle s'appuie sur des outils tels que diagnostics, référentiels, questionnaires, applications pratiques.

2. Positionner son métier de manager du développement commercial

Pendant cette séquence de formation, le stagiaire construit son propre système de management et s'approprie de la culture du métier qui fait émerger la légitimité professionnelle du manager au travers d'un ensemble d'actions fondées sur des valeurs, des missions et des compétences clairement identifiables par les business partenaires, internes et externes de l'entreprise.

- Le positionnement en tant que manager commercial et la clarification de ses missions en cohérence avec le référentiel métier.
- La découverte de ses potentialités de manager commercial à l'aide d'un diagnostic socioprofessionnel.
- Le positionnement en tant que manager commercial par rapport aux différents profils de commerciaux, actuels ou à venir.
- L'analyse et l'exploitation des résultats des diagnostics au niveau de 10 rôles de management commercial.
- Les méthodes pour décrypter les effets efficaces et inefficaces de son profil professionnel de manager.
- La mise en phase des résultats d'analyses avec le référentiel de performance optimisée du manager commercial.
- Les comportements professionnels qui aident et motivent la force de vente à progresser.
- Le modèle de compétences comportementales à développer au niveau de la force de vente.

Ce travail de positionnement permet au stagiaire d'acquérir un ensemble de méthodes et pratiques de management commercial, nécessaires pour réussir la mise en œuvre d'un projet de développement qu'il aura pour mission d'accomplir. Le mode d'évaluation de cette séquence porte sur la qualité de positionnement du stagiaire par rapport au référentiel métier. La synthèse est présentée individuellement et évaluée en commun. Les travaux font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Manager du développement commercial

3. Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale

Le manager du développement commercial définit les grands axes de la stratégie commerciale d'entreprise et les processus clés de sa déclinaison en plan d'action. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences de la stratégie commerciale et la maîtrise des processus de sa mise en œuvre. La définition de la mise en œuvre de la stratégie commerciale intègre également des contraintes économiques, techniques et organisationnelles faisant partie intégrante de sa réalisation.

- L'analyse du contexte géopolitique, économique et leurs impacts sur le marché de l'entreprise.
- Le diagnostic de la performance de l'entreprise et de la capacité d'action de la force de vente.
- Les principes d'élaboration de la stratégie de développement commercial en cohérence avec le potentiel du marché.
- La clarification des enjeux stratégiques pour l'entreprise, les clients, les actionnaires et la force de vente.
- Les méthodes d'analyse du marché de l'entreprise, de son environnement, de sa concurrence, de ses clients.
- La définition des critères de segmentation des secteurs d'activités et le ciblage des clients à valeur.
- Le mode d'optimisation de positionnement de l'offre commerciale de l'entreprise.
- Le mode opératoire de segmentation stratégique : produits/utilisation/distribution/client.
- Les grilles d'analyse du cycle de vie de produit, le taux d'équipement du portefeuille et le potentiel client.
- La définition des cibles prioritaires de clients et prospects à fort potentiel.
- La formulation d'un plan d'action annuel du développement commercial de l'entreprise.

Cette séquence de formation permet au manager du développement commercial d'acquérir des bases de compétences nouvelles aboutissant à une véritable intégration de la culture stratégique dans l'action et le comportement professionnel de tous les collaborateurs commerciaux. Elle fait appel à la pédagogie démonstrative et inductive en mode de projet et permet de transférer aux stagiaires une ingénierie méthodologique à partir d'un dossier fourni par le formateur. L'évaluation s'opère sur la présentation d'une synthèse par le stagiaire qui est évaluée sur sa capacité à formuler le plan d'une stratégie commerciale.

4. Manager le développement commercial

Lors de cette phase de formation, le stagiaire traduit la stratégie commerciale en plan de développement commercial et élabore les plans d'actions opérationnels. Le manager du développement commercial mobilise, pour ce travail, sa connaissance du métier de l'entreprise et applique les compétences acquises. Les entraînements pratiques sont centrés sur la maîtrise de techniques de management du développement commercial de l'entreprise.

- La traduction de la stratégie du développement commercial en objectifs de vente pour la force de vente.
- Les méthodes pour faire adhérer la force de vente dans la vision du développement stratégique de l'entreprise.
- Le processus d'affectation des objectifs aux collaborateurs commerciaux selon leur profil.
- La définition des objectifs commerciaux à atteindre au niveau individuel et d'équipe.
- La déclinaison des objectifs commerciaux par secteur commercial et par client ou prospect.
- L'ajustement des objectifs et leur redéploiement au niveau de la force de vente.
- La mise en place des plans d'action annuel, mensuel et hebdomadaire par nature d'activité commerciale.
- La définition des priorités : ciblage des potentiels, formulation de l'offre, définition du mix.
- La conquête ou développement clientèle existante, techniques de vente / moyens d'animation.
- La déclinaison du plan en séquences temps/étapes/responsables commerciaux.
- L'appropriation des outils de gestion, le tableau de bord et les indicateurs de performance.
- Les méthodes d'analyse des résultats commerciaux et lancement des plans action correctives.

Cette étape permet de lever les obstacles techniques et humains liés à la mise en œuvre de plan du développement commercial que chaque stagiaire sera en mesure d'appliquer à l'issue de cette formation et apporte la garantie du succès aux actions commerciales à court, moyen et long terme. Les travaux pratiques font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité des stagiaires à présenter un processus fonctionnel de management du développement commercial.

Manager du développement commercial

5. Optimiser la performance de l'équipe commerciale

Le manager du développement commercial crée les conditions de performance optimales pour chacun de ses commerciaux. Il démontre son exemplarité professionnelle au travers de ses compétences de manager. Il s'agit de clarifier les missions, mobiliser l'équipe autour des objectifs, impliquer chacun pour faire progresser les résultats. Cette séquence de formation, focalisée sur les entraînements de mise en situation de différentes méthodes d'application, allant de l'animation d'équipe au pilotage de l'activité.

- Les pratiques du management commercial qui créent l'envie de la remise en cause et la volonté de progresser.
- L'optimisation des résultats : comment apporter les correctifs évolutifs aux écarts de compétences et/ou de résultats.
- Les critères de choix des indicateurs de la performance en cohérence avec le profil du collaborateur commercial.
- Les clés pour comprendre le cadre de référence socioprofessionnel et motivationnel de chacun de ses collaborateurs.
- Les méthodes d'identification des talents individuels pour construire une équipe commerciale performante.
- Les modalités de fixation des objectifs, de suivi des plans d'action et de management de la performance des commerciaux.
- L'appropriation des outils d'identification des compétences manquantes et de la formalisation des plans d'action de progrès.
- Le processus d'évaluation des résultats en corrélation entre les objectifs, les résultats, les compétences, les potentialités.
- Le mode opératoire de formalisation des contrats de progrès avec chaque commercial en écart de résultat ou de compétence.
- Comment utiliser les succès individuels des commerciaux pour doper la performance collective ?

Ce dispositif de compétences permet au manager du développement commercial de mieux optimiser son potentiel de manager capable d'entraîner son équipe, de la motiver et de la faire progresser. Au cours de cette séquence, le stagiaire s'entraîne à l'application de nouveaux acquis et évalue sa capacité à faire progresser les résultats d'une équipe commerciale. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, démonstrative et mode projet.

6. Négocier en position de force avec les clients stratégiques

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire intègre les compétences de négociateur commercial qu'il va actionner dans le cadre de sa mission auprès des clients stratégiques et affirmer sa capacité démonstrative auprès de son équipe commerciale pour l'aider à progresser. Pour créer les conditions d'efficacité optimales pour chacun des commerciaux, le manager commercial fait la démonstration de son exemplarité par son implication dans la vente et la négociation avec les clients grands comptes.

- La définition du plan de négociation : les zones d'accord possibles et les points non négociables.
- Les principales phases de négociation commerciale avec les clients stratégiques de l'entreprise.
- L'appropriation des outils d'analyse des enjeux de la négociation : les indicateurs de performances et des positions.
- Le choix de positionnement du négociateur dans l'axe de la stratégie de développement de son entreprise.
- Les méthodes de synchronisation de ses attitudes de négociateur avec tous les profils de clients.
- Les tactiques des clients : menaces, dévalorisation, comment évaluer et gérer leur portée réelle.
- Les principes de base pour progresser vers un accord profitable en affichant son importance dès le départ.
- Les techniques pour faire adhérer le client à une vision du développement du courant d'affaires.
- Les modalités pour négocier à son avantage la position de contributeur au développement commercial du client.

Les entraînements sont réalisés en situation réelle et font appel aux technologies numériques. Ainsi, ces nouveaux acquis en compétences permettent, au stagiaire, d'affirmer son professionnalisme constituant les bases de sa légitimité de manager du développement commercial. Sur la base d'un dossier de négociation, communiqué par le formateur, le stagiaire réalise un travail de synthèse. Le stagiaire est évalué sur sa capacité de préparer et de conduire une négociation et sur la qualité de présentation de son travail de synthèse. La pédagogie utilisée, lors de cette séquence de formation, est inductive, démonstrative et interrogative.

Manager du développement commercial

7. Développer et lancer son projet de professionnalisation

Chaque stagiaire est chargé de développer son propre projet, lui permettant de structurer son processus de professionnalisation et/ou de progression dans son métier de manager du développement commercial. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux pratiques sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par chaque stagiaire dans le cadre de ses missions de manager du développement commercial de base qui vont le conduire à la modélisation de son projet professionnel.
- La définition d'une stratégie marketing dans le cadre de son métier de manager du développement commercial pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer et réussir la réalisation de son projet de développement commercial et qui feront l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par leur formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme de sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée au manager du développement commercial, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de management de développement commercial. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Manager du développement commercial

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 4 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 28 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris ou à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulé par le stagiaire.

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation manager du développement commercial

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son habilité à traduire son expertise ou son expérience professionnelle en métier de manager du développement commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De traduire son expertise ou son expérience en possibilités d'exercer le métier de manager du développement commercial.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

Manager du développement commercial

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour exercer le métier de manager commercial. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différencielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différencielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Déployer son projet professionnel et formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques et d'un plan d'action de progrès individuel qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Manager du développement commercial

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 83,92 €/h	28	2.350, 00 €
TOTAL NET	28	2.350, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Formation du négociateur commercial

• Contexte de formation	37
• Objectifs de formation	37
• Programme de formation	38
• Ingénierie de formation	42
• Organisation de la formation	42
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	43
• Validation des acquis	44
• Modalités d'inscription	44
• Prix de formation	44

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Paris : 25-28 juin 2018
Paris : 3-6 septembre 2018
Nantes : 19-22 novembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Formation du négociateur commercial

Cette formation permet au négociateur commercial de perfectionner les mécanismes de négociation, construire la stratégie commerciale afin de mieux optimiser les nouvelles opportunités de croissance pour son entreprise. En s'appuyant sur les nouvelles compétences, lors de cette formation, le négociateur commercial pourra décrypter avec précision les signaux de l'environnement économique de l'entreprise, construire la stratégie de développement et la traduire en objectifs de négociation commerciale client. Il s'agit de clarifier les mécanismes de la négociation par l'analyse des enjeux et des compétences à déployer.

C'est précisément dans ce contexte professionnel que l'activité de négociateur commercial va trouver sa pleine capacité d'expression aussi bien dans sa dimension stratégique qu'opérationnelle en cohérence avec le référentiel métier défini par le répertoire national des certifications professionnelles - RNCP. C'est en se fondant sur le référentiel métier du négociateur commercial que cette formation traite en profondeur la totalité des compétences du négociateur. Elle aborde de façon expérientielle, par des mises en situations professionnelles des expertises en négociation.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux dirigeants d'entreprises, directeurs commerciaux, directeurs de marketing, directeurs d'agences commerciales, responsables en recherche et développement, chefs des ventes, consultants et commerciaux responsables de grands comptes et à tous ceux et celles qui cherchent à enrichir et structurer leur action commerciale, créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience en matière de négociation commerciale.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant que formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques. Cependant une expertise ou une expérience professionnelle acquise, dans les fonctions précitées sont demandées au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en stratège. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Ces objectifs prennent en compte les nouveaux enjeux concernant le métier de négociateur commercial pour redéployer les nouvelles approches du marché et de la performance commerciale, adaptées au contexte dans lequel s'inscrit l'entreprise d'aujourd'hui. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation et s'articulent autour des objectifs suivants :

- Affirmer son leadership de négociateur commercial pour déclencher l'enthousiasme, la motivation, le plaisir de réussir dans son métier et générer les nouvelles sources de valeur ajoutée pour son entreprise.
- Positionner son métier de négociateur commercial dans l'entreprise et décrypter avec précision ce que l'entreprise attend d'un négociateur commercial et avoir une vision claire sur son référentiel métier, ses missions et ses objectifs.
- Décrypter l'évolution des processus d'achats de clients et décoder leur stratégie de négociation ainsi que la stratégie de leur entreprise afin de s'en servir comme point d'appui de sa propre stratégie de négociation.
- Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale marketing, définir les grands axes de la stratégie commerciale - marketing et les processus clés de sa déclinaison en plan d'action commerciale.
- Élaborer les plans de négociation par client et préparer méthodiquement les négociations en les situant dans un contexte spécifique à chaque client cible et maîtriser les mécanismes de la négociation pour défendre ses marges .
- Négocier en position de force avec les clients stratégiques : évaluer le positionnement de l'entreprise sur son marché et élaborer la stratégie de développement commercial en cohérence avec le potentiel de ses clients ou à prospecter .
- Animer une équipe commerciale et assurer la coordination des activités avec les fonctions support de l'entreprise afin d'optimiser la mise en œuvre de la stratégie commerciale.
- Développer et mettre en œuvre son projet professionnel pour déployer une stratégie commerciale qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée.

Au travers de ces objectifs, chaque stagiaire structure sa réflexion et son action en matière de négociation commerciale à l'aide d'un dispositif de méthodes et d'outils opérationnels. Il s'agit avant tout d'acquérir une nouvelle vision du métier permettant à chacun d'enrichir et d'ouvrir son action du négociateur commercial vers de nouveaux espaces de développement en phase avec les finalités et les capacités d'action de l'entreprise.

Formation du négociateur commercial

Programme de formation

1. Affirmer son leadership de négociateur commercial

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie les principaux leviers de leadership, basés sur le référentiel des compétences comportementales, avec les modes opératoires que chaque stagiaire pourra actionner pour optimiser sa propre performance de négociateur commercial.

- Les éléments de la légitimité du négociateur : la stabilité émotionnelle, la résistance au stress et le professionnalisme.
- Les actions pour exprimer pleinement son potentiel de leadership de négociateur commercial.
- Les cinq missions de leadership du négociateur commercial pour mobiliser une équipe autour d'une vision commune.
- Les compétences comportementales qui permettent aux autres d'agir, encourager la coopération et renforcer les initiatives.
- La modélisation de sa propre charte de négociateur pour devenir un exemple à produire des succès.
- Les principales caractéristiques comportementales et culturelles, composantes du métier du négociateur commercial.
- Les méthodes pour exprimer pleinement son potentiel, générer de la motivation et pour la transférer aux autres.
- Les principaux leviers pour mobiliser et engager ses clients dans une relation à performance durable.
- Les actions de leadership qui font inspirer l'initiative pour donner confiance, responsabiliser, faire progresser.

A l'aide de la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative, le stagiaire s'approprie des compétences relationnelles du leadership de négociateur commercial. Quant à l'évaluation de la séquence, elle s'opère par le biais de présentations des synthèses orales des stagiaires en mode individuel. Elle s'appuie sur des outils tels que diagnostics, référentiels, questionnaires, applications pratiques.

2. Positionner son métier de négociateur commercial dans l'entreprise

Construire un professionnalisme de l'excellence commence par une meilleure connaissance de son métier et une application rigoureuse d'un dispositif complet des compétences opérationnelles conformément au référentiel du négociateur commercial. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences et la maîtrise des processus de négociation. La définition du métier intègre également des compétences relationnelles, techniques et organisationnelles dans le cadre de la culture du métier.

- La posture et le positionnement du négociateur commercial : clarification de ses missions.
- Le diagnostic individuel du négociateur commercial à l'aide de référentiel métier.
- La découverte de ses potentialités de négociateur commercial à l'aide d'un autodiagnostic relationnel.
- Le positionnement pour mieux comprendre chacun de vos clients grâce aux outils DÉFI.
- L'analyse et l'exploitation des résultats de votre diagnostic DÉFI du négociateur commercial.
- Les techniques pour décoder les effets efficaces et inefficaces de votre profil de négociateur.
- La mise en phase avec le référentiel des profils de négociation à pratiquer.
- Les compétences relationnelles qui fluidifient les relations avec les clients.
- Comment se positionner pour faire progresser ses compétences de négociateur ?
- Le modèle de compétences à développer pour aider ses clients internes et externes à progresser.

Cette séquence de formation permet au négociateur commercial d'acquérir des bases de compétences nouvelles aboutissant à une véritable intégration de la culture du métier dans l'action et dans le comportement professionnel. Elle fait appel à la pédagogie démonstrative, inductive et en mode de projet et permet de transférer aux stagiaires un dispositif méthodologique fourni par le formateur. L'évaluation s'opère sur la présentation d'une synthèse par le stagiaire qui est évaluée sur sa capacité à formuler une stratégie de positionnement du métier du négociateur commercial dans l'entreprise.

Formation du négociateur commercial

3. Décrypter l'évolution des processus d'achats de clients

Lors de cette séquence de formation, le négociateur commercial formalise les processus de décodage des stratégies de négociation des acheteurs ainsi que de la stratégie commerciale de leurs entreprises afin de s'en servir comme point d'appui dans l'élaboration de sa propre stratégie commerciale. Les entraînements pratiques sont centrés sur la maîtrise de techniques de négociation en mode de mises en situation.

- Comprendre les stratégies de négociation commerciale des acheteurs professionnels.
- Le nouvel environnement économique, son impact sur la vie des entreprises.
- La psychologie des acheteurs et ses conséquences stratégiques sur la négociation.
- Les leviers de l'optimisation de la rentabilité des achats des entreprises.
- Comment identifier les accélérateurs de profit du client.
- Comment cerner l'état d'esprit, les profils et les intérêts des acheteurs.
- Les missions stratégiques des acheteurs au sein des entreprises.
- La stratégie d'achat des entreprises et les objectifs individuels des acheteurs.
- L'acheteur, en tant qu'acteur stratégique au sein d'une entreprise.

Cette étape permet de lever les obstacles techniques et relationnels liés à l'évolution des processus d'achat que chaque stagiaire sera en mesure d'intégrer à l'issue de cette séquence et apporte la garantie du succès lors de ses négociations. Les travaux de la séquence font appel à la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité du stagiaire à présenter une synthèse sur l'intégration des évolutions des processus d'achat des clients dans sa propre stratégie de négociation.

4. Définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale marketing

Le négociateur commercial définit les grands axes de la stratégie commerciale - marketing et les processus clés de sa déclinaison en plan d'action opérationnel. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences pour formaliser sa stratégie commerciale et la maîtrise des processus de sa mise en œuvre. Cette séquence de formation, focalisée sur les entraînements de mise en situation de différentes méthodes d'application, allant de la définition à la mise en œuvre de la stratégie commerciale marketing.

- L'analyse du contexte géopolitique et ses impacts sur le secteur d'activité de l'entreprise et sur son marché.
- Le diagnostic de la performance de l'entreprise et de sa force de vente.
- L'élaboration de la stratégie commerciale en cohérence avec le potentiel du marché.
- La clarification des enjeux stratégiques pour l'entreprise, les clients, les actionnaires.
- L'analyse du marché de l'entreprise, de son environnement, de sa concurrence, de ses clients.
- La définition des critères de segmentation et le ciblage des clients à valeur.
- L'optimisation de positionnement de l'offre commerciale de l'entreprise.
- La segmentation stratégique : produits/utilisation/distribution/client.
- L'analyse du cycle de vie : la concentration du portefeuille et le potentiel client.
- La définition des cibles prioritaires : clients et prospects à potentiel.
- La formulation d'un plan d'action du développement commercial.

Ce dispositif de compétences permet au stagiaire de mieux optimiser son potentiel de négociateur commercial. Au cours de cette séquence, le stagiaire s'entraîne à l'application de nouveaux acquis et évalue sa capacité à formaliser et à présenter un plan de la stratégie commerciale marketing. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, démonstrative et mode projet. Cette étape de formation permet au stagiaire d'acquérir de solides bases de compétences en matière de la culture stratégique et de l'intégrer dans son comportement professionnel au quotidien.

Formation du négociateur commercial

5. Élaborer les plans de négociation par client

Pendant cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie des compétences nécessaires pour préparer avec efficacité ses prochaines négociations, dans un contexte spécifique à chaque client. Ce travail, réalisé à l'aide de la pédagogie expérientielle est focalisé sur les entraînements pratiques qui sont centrés sur la maîtrise de techniques de formalisation des plans de négociation en mode de simulation réelle.

- La définition du plan de négociation : les zones d'accord possibles et les points non négociables.
- L'analyse des stratégies des entreprises et leurs impacts sur les politiques d'achat.
- La définition des objectifs de négociation par typologie, les besoins et les priorités du client.
- Les critères de performances des entreprises clientes dans la stratégie de négociation.
- L'élaboration d'une stratégie de négociation gagnant/gagnant.
- La définition de seuil de rupture probable lors du processus de négociation.
- La logique de hiérarchisation de la position stratégique d'achat de chaque client cible.
- L'évaluation de pouvoir réel de l'acheteur, ses ressources véritables, ses contraintes réelles.
- La construction d'un argumentaire adapté aux contraintes du client.

Le stagiaire s'approprie des outils et des méthodes pour préparer, organiser, structurer ses plans de négociation par client ou prospect, ce que lui permet d'optimiser ses performances lors de chaque négociation grâce à son professionnalisme. Les travaux de la séquence font appel à la pédagogie inductive, interrogative, démonstrative et en mode de projet. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité du stagiaire à élaborer un plan de négociation client et le présenter sous forme d'une synthèse.

6. Négocier en position de force avec les clients stratégiques

Pour créer les conditions d'efficacité optimales pour chaque négociation, le négociateur commercial fait la démonstration de son exemplarité par son implication dans la vente et la négociation commerciale avec les clients grands comptes et stratégiques pour l'entreprise. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences pour formaliser sa stratégie de négociation et la maîtrise des processus de sa mise en œuvre auprès de clients stratégiques.

- Les principales phases de négociation commerciale avec les clients stratégiques de l'entreprise.
- Les enjeux de la négociation : les indicateurs, analyse des positions, points de rupture.
- Le positionnement dans l'axe de profil du client et de la stratégie de son entreprise.
- Comment synchroniser son comportement de négociateur avec le profil de client ?
- Les tactiques des clients : menaces, dévalorisation, comment évaluer et gérer leur portée réelle.
- Comment progresser vers un accord profitable en affichant son importance dès le départ ?
- Les techniques pour faire adhérer le client à une vision du développement du courant d'affaires
- Comment négocier sa position de contributeur au développement commercial du client ?

Les entraînements sont réalisés en situation réelle et font appel aux technologies numériques pour permettre au stagiaire de mieux optimiser son potentiel de négociateur commercial. Au cours de cette séquence, le stagiaire est évalué sur sa capacité à formaliser et à présenter un plan de négociation auprès d'un client stratégique. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, en mode de projet et démonstrative. Cette séquence de formation permet lui d'acquérir de solides bases de compétences en matière de négociation avec les clients stratégiques de l'entreprise.

Formation du négociateur commercial

7. Animer une équipe commerciale

Le négociateur commercial crée les conditions d'efficacité optimales pour chacun de ses coéquipiers, il démontre son exemplarité professionnelle au travers de ses compétences en matière de la négociation et de la performance de ses résultats. Il s'agit avant tout de clarifier les missions, mobiliser l'équipe commerciale autour des objectifs, impliquer chacun pour faire progresser les résultats.

- Comment donner du sens au métier de commercial et faire vivre le plaisir de la négociation ?
- Les principes de l'animation et de l'accompagnement personnalisés par profil du commercial.
- La conduite des réunions pour fixer, évaluer, et suivre la réalisation des objectifs individuels.
- Les clés pour comprendre le cadre de référence socioprofessionnel de ses collaborateurs.
- Les clés pour générer des relations équilibrées dans une équipe commerciale.
- Les pratiques pour inspirer confiance à l'équipe dans sa capacité à surmonter les obstacles.
- Comment utiliser les succès pour doper les performances ?
- Comment entraîner les commerciaux à l'optimisme, sans nier problèmes et contraintes ?
- Les techniques pour apprendre à ses commerciaux à rebondir après un échec
- La formalisation des contrats de progrès avec chaque commercial qui se situe en écart.

Ce diapositif de compétences permet au négociateur commercial de mieux optimiser son professionnalisme et de mobiliser son équipe, de la motiver et de la faire progresser. Il s'agit de maîtriser les méthodes de l'animation d'équipe et de pilotage de l'activité commerciale. Les travaux de la séquence font appel à la pédagogie inductive, interrogative, démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité du stagiaire à faire la démonstration d'une animation de l'équipe commerciale.

8. Développer et mettre en œuvre son projet professionnel

Pour réussir pleinement son projet professionnel, chaque stagiaire développe son propre projet de négociateur commercial en cohérence avec le référentiel de compétences du métier lui permettant de structurer son processus de professionnalisation. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par chaque stagiaire dans le cadre de ses missions de négociateur commercial de base qui vont le conduire à la modélisation de son projet professionnel.
- La définition d'une stratégie dans le cadre de son métier de négociateur pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer et réussir la réalisation de son projet de négociateur commercial et qui feront l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par le formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme des sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Formation du négociateur commercial

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée au négociateur commercial, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le **Comité de Veille** composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de négociation commerciale. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur **Yves JAUCYER**, autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 4 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 28 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris où à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre **Sylvie LEFEVRE**, notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Formation du négociateur commercial

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation négociateur commercial

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son habilité à traduire son expertise ou son expérience professionnelle en métier de négociateur commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De traduire son expertise ou son expérience en possibilités d'exercer le métier de négociateur commercial.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour exercer le métier de négociateur commercial. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Déployer son projet professionnel et formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques et d'un plan d'action de progrès individuel qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

Formation du négociateur commercial

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 83,92 €/h	28	2.350, 00 €
TOTAL NET	28	2.350, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Vente et action commerciale

• Contexte de formation	46
• Objectifs de formation	46
• Programme de formation	47
• Ingénierie de formation	50
• Organisation de la formation	50
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	51
• Validation des acquis	52
• Modalités d'inscription	52
• Prix de formation	52

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Nantes : 18-20 juin 2018
Paris : 5-7 septembre 2018
Nantes : 12-14 novembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Vente et action commerciale

Exceller en tant que commercial et s'épanouir dans son métier passe par l'optimisation de son impact relationnel, de sa capacité d'adaptation et d'une solide maîtrise de processus de vente, pour identifier les véritables besoins du client, développer une argumentation qui prend en compte le profil socioprofessionnel du client et conclure l'affaire en créant les conditions optimales de la fidélisation. Chaque étape de formation vente et action commerciale constitue une mise en situation réelle des commerciaux tout en tenant compte de la spécificité de l'environnement professionnel et de profil professionnel de chaque commercial.

Cette formation vente et action commerciale offre un cadre d'entraînement idéal pour l'acquisition et à la mise en pratique de nouvelles compétences au travers les mises en situation réelle pour analyser, comprendre, modifier et améliorer son professionnalisme par l'application des bonnes méthodes au bon moment afin d'accroître sa performance commerciale. Cette formation permet également aux commerciaux de perfectionner les mécanismes de négociation, construire la stratégie commerciale/client afin de mieux optimiser les nouvelles opportunités de croissance pour leur entreprise.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux commerciaux, technico-commerciaux, attaché commerciaux, vendeurs sédentaires, ingénieurs commerciaux, conseillers commerciaux, chargés de clientèle et à tous ceux et celles qui souhaitent créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle vers une fonction commerciale ou à découvrir les nouveaux espaces de développement.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant qu'une formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes ou de certification. Cependant une expérience professionnelle acquise, dans les fonctions commerciales précitées est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité communicative en situation de la vente. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Ces objectifs de formation intègrent les nouveaux enjeux concernant le métier commercial afin de faciliter le déploiement des nouvelles approches du client permettant d'optimiser la performance commerciale en synchronisant l'action avec le contexte dans lequel évolue l'entreprise. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation destinée aux commerciaux et qui s'articulent autour des objectifs suivants :

- Découvrir son style de commercial et optimiser ses compétences relationnelles pour être perçu, en toute circonstance et étape de processus de négociation, comme un professionnel de référence.
- Optimiser l'organisation de son temps pour mieux gérer son stress par la mise en place un système d'organisation commerciale en cohérence avec sa mission, son profil, et la spécificité de son activité.
- Savoir reconnaître et analyser les différentes sources de stress par décryptage de ses propres signaux d'alerte pour mieux localiser les causes fondamentales et identifier les méthodes pour y faire face.
- S'approprier les fondamentaux de la communication commerciale par l'appropriation des méthodes pratiques pour créer une qualité relationnelle optimale grâce à son expression persuasive.
- Comprendre les changements de mentalité des clients en développant ses capacités à découvrir leur véritables besoins et à identifier le processus de leur prise de décision selon leur profil socioprofessionnel.
- Maîtriser les techniques d'entretien de vente et d'argumentation, affirmer son professionnalisme tout au long de processus de négociation et pérenniser la relation commerciale avec tous les profils de clients.
- Apprendre à observer et à décoder les comportements de clients, affiner son professionnalisme de commercial pour mieux gérer l'information et mieux répondre à leurs attentes.
- Renforcer sa capacité à faire face aux objections et pressions des acheteurs par la mise en œuvre d'une stratégie de négociation gagnant/gagnant pour défendre ses marges.

La formation vente et action commerciale développe un dispositif des méthodes et des outils opérationnels qui permettront au commerciaux d'atteindre ces objectifs. Tout au long de cette formation, chaque commercial bénéficie des conseils pédagogiques personnalisés du consultant formateur pour optimiser l'appropriation de nouvelles compétences par le commercial.

Vente et action commerciale

Programme de formation

1. Découvrir son style commercial

Lors de cette séquence de formation est orientée vers la modélisation de son profil de leadership de commercial performant qui commence par une meilleure connaissance de soi et une application rigoureuse d'un dispositif complet des compétences relationnelles en cohérence avec le référentiel socioprofessionnel du métier commercial.

- Le positionnement de son profil personnel pour mieux comprendre les autres.
- La découverte de vos potentialités commerciales à l'aide d'un autodiagnostic.
- L'analyse et l'exploitation des résultats de votre diagnostic de commercial.
- Les quatre approches comportementales de vos clients : valeurs, processus, motivations ?
- Comment vous pouvez être perçu par les autres en communication et en négociation ?
- Les techniques pour décoder les effets efficaces et inefficaces de votre style de commercial.
- La mise en phase de vos attitudes communicatives avec le référentiel des quatre principaux styles.
- Les comportements professionnels qui fluidifient les relations et aident à dépasser les dérapages.
- Quelles mesures adopter pour optimiser vos compétences en communication commerciale.

Ce travail sur soi permet d'acquérir un regard neuf sur ses potentialités professionnelles et d'intégrer les changements émergents dans le métier commercial. Pour réussir pleinement dans cette démarche, chaque commercial bénéficie en permanence des conseils personnalisés de la part du consultant formateur tout au long de cette séquence de formation. Les pédagogies appliquées sont, pour l'essentiel, inductive, interrogative et démonstrative. Elles s'appuient sur les travaux préparatoires incluent un dossier d'autodiagnostic de son style commercial et les questionnaires sur le parcours professionnel du commercial.

2. Optimiser l'organisation de son temps pour mieux gérer son stress

Cette séquence de formation est centrée sur l'appropriation des outils et les méthodes d'organisation de son temps simples et efficaces pour libérer au maximum ses potentialités commerciales productives. C'est-à-dire d'organiser son temps en stratégie, de manière à choisir les priorités essentielles pour le développement de son efficacité de commercial.

- Le diagnostic de sa relation au temps, de son organisation du temps et sur l'équilibre motivationnel.
- Les différentes méthodes de l'organisation et de la gestion du temps pour gagner en efficacité.
- Le processus de traitement des situations complexes pour vaincre le syndrome de chronos.
- Le repositionnement de son métier de commercial, clarifier ses activités et définir les actions à entreprendre.
- Les critères de priorités pour décider ce qui est important et ce qui est secondaire.
- La définition d'un système d'organisation du temps incluant l'intérêt l'entreprise, le client, le commercial.
- Le diagnostic de sa résistance au stress permettant et son impact sur la productivité commerciale.
- Le discernement des principales causes du stress responsables de l'érosion de la motivation.
- Les méthodes d'organisation du temps et d'activité commerciale à zéro stress.
- Comment éviter le stress inutile, de renforcer le stress positif stimulateur de l'action commerciale.

L'action pédagogique de la séquence s'appuie sur les travaux préparatoires qui s'appuient sur un dispositif des méthodes et des outils d'organisation qui vont permettre aux commerciaux d'intégrer ces compétences dans leur action au quotidien. La pédagogie utilisée, lors de cette séquence de formation est inductive, démonstrative et interrogative. Les pédagogies appliquées lors de cette séquence de formation sont, pour l'essentiel, inductive, démonstrative et en mode projet. Elles s'appuient sur les dossier préparatoires effectués par les stagiaires avant la formation. Il s'agit notamment de diagnostic organisationnel du commercial, des grilles d'analyse de l'organisation de son temps et de ses activités.

Vente et action commerciale

3. S'approprier les fondamentaux de la communication commerciale

Maîtriser les techniques de communication commerciale, atteindre une qualité relationnelle optimale et acquérir les méthodologies à chaque étape de l'acte de vente fait partie d'entraînement pratique lors de cette séquence de formation. Ainsi, chaque commercial s'approprie les techniques de communication verbale et non verbale pour gérer efficacement les situations sensibles, constituant la réalité de la négociation.

- L'entraînement à la conception des messages percutants sur différents thèmes commerciaux.
- Les techniques de communication pour se synchroniser et être en phase avec son client.
- Les techniques d'identification des attentes de vos clients ou des prospects.
- Comment ajuster votre message à leur sensibilité et créer un climat d'empathie et de connivence ?
- Les quatre vecteurs de communication : la voix, la posture, le regard et la présence physique.
- La maîtrise des silences, de l'art de différents types de questionnement et de reformulation.
- Comment faire pour mieux comprendre les besoins de clients et instaurer un climat de confiance ?
- Les méthodes pour décrypter avec précision ce que les mots de clients disent ou ne disent pas.
- Comment améliorer l'interaction avec les autres en négociation, individuellement ou en équipe ?

Acquérir les techniques de communication pour s'exprimer efficacement et se libérer des inhibitions psychologiques pour être présent et savoir saisir les opportunités pour promouvoir ses produits ou prestations devant les décideurs. Ce sont précisément la présence et le style de communication du commercial qui renforceront l'impact et la compréhension de ses messages et de ses arguments auprès des clients ou prospects. Les travaux pratiques sont réalisés à partir des ressources et supports pédagogiques mis à la disposition des stagiaires. Les travaux font appel aux pédagogies telles que : inductive, interrogative et démonstrative.

4. Comprendre les changements de mentalité des clients

Les clients ont considérablement renforcé leur talent de négociateur en pratiquant la méthode de l'échiquier. Le principe consiste à formuler une demande des concessions inacceptables d'entrée de l'entretien de négociation. C'est une ruse d'une redoutable efficacité. Ce n'est pas la seule, il y a aussi d'autres, et les stagiaires découvriront, ici dans cette séquence de formation comment les déjouer, toutes.

- Le nouveau profil d'acheteur en tant qu'interface des autres fonctions de l'entreprise.
- Les nouvelles attentes de l'entreprise par rapport à son acheteur : les achats et la réduction des coûts.
- Le marketing d'achat et les techniques de négociation de l'acheteur professionnel.
- Comment découvrir les stratégies de l'acheteur : les objectifs, les contraintes, les enjeux ?
- Comment hiérarchiser les priorités commerciales à partir des objectifs de l'acheteur ?
- Les changements fondamentaux dans la relation client imposant des exigences nouvelles.
- Comment comprendre et maîtriser les circuits de décision du client ?
- Le décryptage des messages contraignants des acheteurs découlant de leur profil de personnalité.
- La définition de votre démarche commerciale spécifique à chacune des quatre typologies des clients.

En intégrant les profils et les stratégies de ses clients dans la démarche commerciale, le commercial saura comment initier et réussir une négociation dans toutes les phases de son déroulement. Cette séquence de formation à la vente et action commerciale transfère les clés pour négocier selon la typologie de ses clients ou prospects, adapter sa stratégie et faire les bons choix de méthodes pour défendre ses marges pied à pied tout en jouant dans le registre « gagnant-gagnant ». La pédagogie utilisée, lors de cette séquence de formation est inductive, démonstrative et interrogative.

Vente et action commerciale

5. Maîtriser les techniques d'entretien de vente et d'argumentation

Faire signer son client est là tout l'enjeu crucial de l'entretien de vente. Lors de cette séquence de formation vente et action commerciale, les stagiaires vont renforcer leurs compétences en matière des techniques d'entretien et d'argumentation, incluant la valeur ajoutée client, pour gagner en efficacité et en confiance afin de pouvoir booster leurs résultats commerciaux.

- Comment préparer les entretiens de vente en évaluant les enjeux et en repérant les pièges à éviter ?
- Les techniques d'entretien de vente en mode différencié par typologie de client.
- Les enjeux de l'entretien de négociation et les indicateurs de performance pour mieux défendre ses marges.
- Quelles techniques utiliser pour mieux comprendre les véritables objectifs et besoins du client ?
- La maîtrise des situations difficiles afin d'assurer la réussite de ses objectifs commerciaux.
- Comment comprendre les mobiles du client : découvrir, écouter et s'adapter à ses besoins ?
- Les méthodes pour convaincre et obtenir l'engagement du client à souscrire.
- Comment reconnaître les différents types d'objections et les traiter par des arguments à valeur ajoutée client ?
- Les méthodes pour élaborer la construction d'un argumentaire produit et/ou services/avantage client.
- Les exercices d'élaboration et de présentation des offres commercialement performantes.
- Comment détecter les signaux pour engager son client ou prospect vers la conclusion ?
- Les stratégies de fidélisation pour faire de chaque client un prescripteur en puissance.

Cette séquence de formation vente offre aux commerciaux un cadre d'entraînement idéal à l'acquisition et à la mise en pratique directe de nouvelles compétences : ateliers pratiques, simulation d'entretiens de vente pour analyser, comprendre, modifier et améliorer sa posture en situation d'entretien et d'appliquer les bonnes pratiques. Les travaux pratiques font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive et démonstrative. Cette phase inclut la mise au point des modalités de réalisation des plans d'action de progression dont le stagiaire aura pour mission d'assurer sa mise en œuvre, en collaboration avec son manager, après la formation ou par le consultant formateur sur la demande de l'entreprise.

6. Développer et lancer son projet de professionnalisation

Chaque stagiaire est chargé de développer son propre projet, lui permettant de structurer son processus de professionnalisation et/ou de progression dans son métier commercial. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux pratiques sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par chaque stagiaire dans le cadre de missions commerciales de base qui vont le conduire à la modélisation de son projet professionnel de commercial.
- La définition d'une stratégie marketing dans le cadre de son métier de commercial de formation pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer et réussir la réalisation de son projet de développement commercial et qui feront l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par leur formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme des sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Vente et action commerciale

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à la vente et action commerciale, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de la vente. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 3 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 21 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris où à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Vente et action commerciale

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son mode d'organisation de commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication et d'organisation.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour exercer la fonction commerciale. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son plan d'action de progression assorti de préconisations méthodologiques qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

Vente et action commerciale

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 93,81 €/h	21	1.970, 00 €
TOTAL NET	21	1.970, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Communication commerciale

• Contexte de formation	54
• Objectifs de formation	54
• Programme de formation	55
• Ingénierie de formation	57
• Organisation de la formation	57
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	58
• Validation des acquis	59
• Modalités d'inscription	59
• Prix de formation	59

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Nantes : 25-27 juillet 2018
Paris : 29 -31 octobre 2018
Nantes : 10-12 décembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Communication commerciale

Dans toutes les circonstances de la vie professionnelle, réunions, présentations, conférences, négociations, ce sont toujours ceux qui s'expriment avec professionnalisme et conviction qui remportent les succès. Chaque étape de formation constitue une mise en situation réelle des stagiaires tout en tenant compte de la spécificité de l'environnement professionnel et du profil de chacun. Cette formation communication commerciale offre un cadre d'entraînement idéal pour l'acquisition et à la mise en pratique de nouvelles compétences au travers de mises en situation, pour analyser, comprendre, modifier et améliorer son professionnalisme par l'application des bonnes méthodes de communication au bon moment afin d'accroître sa performance commerciale.

Cette formation permet également aux stagiaires de perfectionner les mécanismes de communication commerciale et donner de l'énergie à leur leadership. Lorsque les objectifs et les idées sont annoncés avec conviction bien argumentée et professionnalisme, le capital de confiance s'accroît, entraîne l'adhésion des business partenaires et génère un leadership commercial performant. Des expériences par des mises en situation, des méthodes pratiques et des entraînements font partie intégrante de cette formation communication commerciale.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux managers commerciaux, chefs de vente, négociateurs commerciaux, technico-commerciaux, attachés commerciaux, vendeurs sédentaires, ingénieurs commerciaux, conseillers commerciaux, chargés de clientèle et à tous ceux et celles qui souhaitent créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle grâce à une communication commerciale performante.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant qu'une formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes ou de certification. Cependant une expérience professionnelle acquise, dans les fonctions commerciales précitées est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et de communiquer en stratège. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Ces objectifs de formation intègrent les nouveaux enjeux pour la communication commerciale afin de faciliter le déploiement des nouvelles approches du client permettant d'optimiser la performance commerciale en synchronisant la communication avec le contexte dans lequel évolue l'entreprise et ses business partenaires internes et externes. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation et s'articulent autour des objectifs suivants :

- Affirmer son leadership de communicant et optimiser ses compétences relationnelles pour être perçu, en toute circonstance de l'activité commerciale, comme un professionnel de référence.
- Maîtriser les fondamentaux de la communication commerciale par l'appropriation des méthodes pratiques pour créer une qualité relationnelle optimale grâce à son expression persuasive.
- Optimiser les ressources numériques de la communication commerciale en ligne pour construire une relation client de qualité ainsi que les investissements publicitaires sur internet.
- Formaliser et mettre en œuvre son projet professionnel en matière de communication commerciale avec la mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action post formation.
- Comprendre les changements de mentalité des clients en développant ses capacités à découvrir leurs véritables besoins et à identifier le processus de leur prise de décision grâce à une communication commerciale performante.
- Réaliser des interventions sur des thèmes variés afin d'acquérir la maîtrise de techniques de communication commerciale pour éveiller l'intérêt, structurer les idées, convaincre.
- Maîtriser les méthodes de rédaction des messages de communication commerciale pertinents et percutants, en cohérence avec la stratégie commerciale de son entreprise .

La formation communication commerciale développe un dispositif de méthodes et d'outils opérationnels qui permettront au commerciaux d'atteindre plus facilement ces objectifs. Tout au long de cette formation, chaque stagiaire bénéficie des conseils techniques personnalisés du consultant formateur pour optimiser l'appropriation de nouvelles compétences par le commercial.

Communication commerciale

Programme de formation

1. Affirmer son leadership de communicant

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire est orienté vers la modélisation de son profil de leadership de commercial qui commence par une meilleure connaissance de soi, de ses business partenaires, de ses missions et une application rigoureuse d'un dispositif complet des compétences relationnelles en cohérence avec le référentiel de son métier commercial actuel et/ou futur.

- Le positionnement de son profil personnel de communicant pour mieux comprendre les autres.
- La découverte de ses potentialités en communication commerciale à l'aide d'un autodiagnostic.
- L'analyse et l'exploitation des résultats de son diagnostic de communicant.
- Les stratégies communicatives et relationnelles pour fonctionner en synergie avec ses business partenaires.
- Les méthodes pour décrypter comment on est perçu par les autres en situation de communication.
- Les techniques pour décoder les effets efficaces et inefficaces de son profil de communicant.
- La mise en phase de ses pratiques communicatives avec le référentiel des quatre profils de business partenaires.
- Les comportements professionnels qui fluidifient les relations et aident à dépasser les dérapages.
- L'appropriation des outils pour optimiser ses compétences en communication commerciale.
- Comment communiquer au sein de l'équipe commerciale et optimiser ses résultats ?

Ce travail permet au stagiaire d'acquérir un regard neuf sur ses potentialités en matière de la communication commerciale et d'intégrer les nouveaux acquis dans la pratique professionnelle. Pour réussir pleinement dans cette démarche, chaque stagiaire bénéficie en permanence des conseils personnalisés de la part du consultant formateur tout au long de cette séquence de formation. Les pédagogies appliquées sont, pour l'essentiel, inductive, interrogative et démonstrative. Elles s'appuient sur les travaux préparatoires incluant un dossier d'autodiagnostic de son profil de communicant et les questionnaires sur son parcours professionnel.

2. Maîtriser les fondamentaux de la communication commerciale

Maîtriser les méthodes de communication commerciale, atteindre une qualité relationnelle optimale, acquérir les outils pour les appliquer à chaque action commerciale qui le nécessite, fait partie d'entraînement par la mise en situation, lors de cette séquence de formation. Ainsi, chaque stagiaire s'approprie les techniques de communication commerciale pour optimiser la dynamique de l'action commerciale de l'entreprise.

- L'entraînement à la conception des messages percutants sur différents thèmes commerciaux.
- Les techniques de communication pour se synchroniser et être en phase avec son client.
- Les techniques d'identification des attentes de vos clients ou des prospects.
- Comment ajuster votre message à leur sensibilité et créer un climat d'empathie et de connivence ?
- Les quatre vecteurs de communication : la voix, la posture, le regard et la présence physique.
- La maîtrise des silences, de l'art de différents types de questionnement et de reformulation.
- Comment faire pour mieux comprendre les besoins de clients et instaurer un climat de confiance ?
- Les méthodes pour décrypter avec précision ce que les mots de clients disent ou ne disent pas.
- Comment améliorer l'interaction avec les autres en communication, individuellement ou en groupe ?

Ce sont précisément la présence constante, la qualité et le style de communication commerciale, numérique, orale ou écrite, qui renforceront l'impact et la compréhension des messages et des arguments auprès des clients ou prospects de l'entreprise. Les travaux pratiques sont réalisés à partir des ressources et supports pédagogiques mis à la disposition des stagiaires. Les travaux font appel aux pédagogies telles que : inductive, interrogative et démonstrative.

Communication commerciale

3. Optimiser les ressources numériques de la communication commerciale

Maîtriser les techniques de communication commerciale numérique permet au stagiaire de disposer d'un outil opérationnel pour optimiser la communication ainsi que les investissements publicitaires. Lors de cette séquence, le stagiaire s'approprie les méthodes et des outils de communication numérique pour gérer efficacement, la plupart des activités commerciales dans lesquelles la communication numérique fait la différence.

- Les formats de communication commerciale rédactionnels privilégiés, les formats délaissés.
- Les objectifs et contraintes d'une communication commerciale en ligne.
- Les formats de communication marketing les plus performants selon les objectifs recherchés.
- L'e-publicité dans la stratégie commerciale de communication e-marketing.
- Les indicateurs suivis, les performances de la communication marketing sur la vente en ligne.
- Les atouts de la communication marketing et son impact sur le développement de la vente.
- Les facteurs clés de succès d'une communication commerciale pour prospecter et vendre sur internet.
- Le niveau de personnalisation des opérations de la communication commerciale numérique.
- Le mode opératoire de fidélisation de clients par le biais des technologies numériques différentielles.

Maîtriser les principes de communication numérique et les mettre en œuvre, c'est d'être constamment présent auprès des clients et saisir les opportunités pour promouvoir ses produits ou prestations. Ce sont précisément la présence et le style de communication qui renforceront l'impact et la compréhension des messages et des arguments du commercial auprès des clients ou prospects. Les exercices pratiques sont réalisés à partir des ressources et supports pédagogiques mis à la disposition des stagiaires. Les travaux font appel aux pédagogies telles que : inductive, interrogative et démonstrative.

4. Formaliser et mettre en œuvre son projet professionnel

Chaque stagiaire développe son propre projet, lui permettant de structurer son processus de professionnalisation et/ou de progression dans la communication commerciale. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux pratiques sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par chaque stagiaire dans le périmètre de compétences acquises et qui vont le conduire à la modélisation de son projet professionnel.
- La définition d'une stratégie de communication commerciale dans le cadre de son métier de commercial pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer et réussir la réalisation de son projet professionnel qui feront l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par le formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme des sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Communication commerciale

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à la communication commerciale, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de la communication. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 3 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 21 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris où à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Communication commerciale

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son mode d'organisation de commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication commerciale.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour réussir dans la communication commerciale. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différencielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différencielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son plan d'action de progression assorti de préconisations méthodologiques qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

Communication commerciale

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 93,81 €/h	21	1.970, 00 €
TOTAL NET	21	1.970, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Prospection commerciale

• Contexte de formation	61
• Objectifs de formation	61
• Programme de formation	62
• Ingénierie de formation	63
• Organisation de la formation	64
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	64
• Validation des acquis	66
• Modalités d'inscription	66
• Prix de formation	66

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Paris : 28 et 29 juin 2018
Nantes : 13 et 14 septembre 2018
Paris : 22 et 23 novembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Prospection commerciale

La mission essentielle de sa force de vente passe par une prospection commerciale permanente afin de conquérir les nouveaux espaces de développement. Cette formation, prospection commerciale, s'adresse aussi bien aux commerciaux du terrain que pour les forces de vente sédentaires. Elle s'adresse également à toutes les personnes de l'entreprise qui ont pour mission de prolonger l'action de prospection sous forme de la relation client. Chaque étape de formation prospection commerciale constitue une mise en situation réelle des stagiaires tout en tenant compte de la spécificité de l'environnement professionnel et de profil professionnel de chaque stagiaire.

Cette formation offre un cadre d'entraînement idéal pour l'acquisition et à la mise en pratique de nouvelles compétences au travers de mises en situation réelle pour analyser, comprendre, modifier et améliorer son professionnalisme par l'application des bonnes méthodes au bon moment afin d'accroître sa performance commerciale. Cette formation permet également aux stagiaires de perfectionner les mécanismes de négociation, construire la stratégie commerciale/client afin de mieux optimiser les nouvelles opportunités de croissance pour leur entreprise.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux commerciaux, technico-commerciaux, attachés commerciaux, vendeurs sédentaires, ingénieurs commerciaux, conseillers commerciaux, chargés de clientèle et à tous ceux et celles qui souhaitent créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle vers une fonction commerciale ou à découvrir les nouveaux espaces de développement.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant qu'une formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes ou de certification. Cependant une expérience professionnelle acquise, dans les fonctions commerciales précitées est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité relationnelle pour accomplir la fonction de prospection commerciale. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Ces objectifs de formation intègrent les nouveaux enjeux concernant le métier commercial afin de faciliter le déploiement des nouvelles approches du client permettant d'optimiser la performance commerciale en synchronisant l'action avec le contexte dans lequel évolue l'entreprise. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation destinée aux commerciaux et qui s'articulent autour des objectifs suivants :

- Découvrir son style de commercial et optimiser ses compétences relationnelles pour être perçu, en toute circonstance et à chaque étape de processus de prospection, comme un professionnel de référence.
- S'approprier les bases de la communication commerciale performante par l'appropriation des méthodes pratiques pour créer une qualité relationnelle optimale grâce à son expression persuasive.
- Maîtriser les techniques de prospection commerciale, d'entretien de vente et d'argumentation, affirmer son professionnalisme et pérenniser la relation commerciale avec tous les profils de clients.
- Comprendre les changements de mentalité des clients en développant ses capacités à découvrir leurs véritables besoins et à identifier le processus de leur prise de décision selon leur profil socioprofessionnel.
- S'entraîner à la pratique de prospection commerciale : savoir observer et décoder les comportements de clients pour mieux optimiser l'information et répondre avec précision à leurs attentes.
- Renforcer sa capacité à faire face aux objections et pressions des acheteurs par la mise en œuvre d'une stratégie de négociation gagnant/gagnant pour défendre ses marges.

La formation à la prospection commerciale développe un dispositif des méthodes et des outils opérationnels qui permettront au stagiaires d'atteindre ces objectifs. Tout au long de cette formation, le stagiaire bénéficie des conseils pédagogiques personnalisés du consultant formateur pour optimiser l'appropriation de nouvelles compétences.

Prospection commerciale

Programme de formation

1. Maîtriser les bases d'une communication commerciale performante

Lors de cette séquence de formation le stagiaire est orientée vers la modélisation de son profil de commercial qui commence par une meilleure connaissance de soi et une application rigoureuse d'un dispositif complet des compétences communicatives en cohérence avec le référentiel socioprofessionnel du métier commercial. Elle permet également d'acquérir des méthodes et des outils de communication dont le commercial a besoin pour atteindre plus facilement ses objectifs en matière de prospection.

- La réalisation du diagnostic de ses attitudes spontanées en situation de prospection commerciale.
- L'analyse de son profil personnel en situation de communication commerciale.
- Le repérage des conséquences que chaque type d'attitude peut produire face au prospect.
- Les quatre approches comportementales des prospects : valeurs, processus d'achat, motivations et besoins.
- Les méthodes pour comprendre les attitudes de vos clients et savoir comment s'ajuster en conséquence.
- Les techniques pour décoder les effets efficaces et inefficaces de votre style de commercial.
- La mise en phase de ses attitudes communicatives avec le référentiel des quatre principaux profil de prospects.
- Les entraînements à l'usage des techniques de communication commerciale active.
- Les comportements professionnels qui fluidifient les relations et aident à dépasser les dérapages.

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire intègre le mécanismes de performance commerciale, même lorsqu'il appelle un client qui n'attend pas forcément son appel, qui ne le connaît pas, qui ne connaît pas son entreprise, qui est en train de faire autre chose, qui a déjà un fournisseur et en plus qui a le sentiment d'être dérangé. Les pédagogies appliquées sont, pour l'essentiel, inductive, interrogative et démonstrative. Elles s'appuient sur les travaux préparatoires incluent un dossier d'autodiagnostic de son style commercial et les questionnaires sur le parcours professionnel du commercial.

2. Développer son efficacité en prospection commerciale

Cette séquence de formation est centrée sur l'appropriation des outils et les méthodes d'organisation simples et efficaces de son temps pour libérer au maximum ses potentialités commerciales productives. C'est-à-dire d'organiser son temps en stratégie, de manière à choisir les priorités essentielles pour le développement de son efficacité de commercial.

- Les entraînements à la préparation de la prise de contact avec les différentes typologies de prospects.
- Les techniques d'entretien de prospection en mode différencié selon la typologie de prospect.
- L'appropriation des méthodes de questionnement et de reformulation.
- Les stratégies de prospection commerciales qui permettent de transformer un prospect en un client.
- L'intégration de la notion d'offre dans le réflexe de vente active en situation de prospection.
- Comment présenter la fonction d'un produit en termes d'avantage pour le client et conclure la vente.
- Les exercices d'élaboration et de présentation des offres commercialement performantes.
- Les techniques pour maîtriser les situations de refus de proposition, les fausses objections.
- La maîtrise des situations difficiles afin d'assurer la réussite de ses objectifs commerciaux.
- Les stratégies de fidélisation pour faire de chaque client un prescripteur en puissance.

L'action pédagogique de la séquence s'appuie sur les travaux préparatoires ainsi que sur des méthodes et des outils d'organisation qui vont permettre au stagiaire d'intégrer ces compétences dans son action au quotidien. Les pédagogies appliquées lors de cette séquence de formation sont, pour l'essentiel, inductive, démonstrative et en mode projet. Elles s'appuient sur les dossiers préparatoires de la prospection réalisés par le stagiaire avant et pendant la formation. Il s'agit notamment des grilles d'analyse de l'organisation d'un processus complet d'une action de prospection.

Prospection commerciale

3. S'entraîner à la pratique de prospection commerciale

Maîtriser les techniques de prospection commerciale, atteindre une qualité relationnelle optimale et acquérir les méthodologies à chaque étape de vente fait partie d'entraînement pratique lors de cette séquence de formation. Ainsi, chaque stagiaire s'approprie des compétences pour donner une image dynamique, tout en sachant écouter, questionner, reformuler et comprendre les besoins de ses clients, donner envie d'en savoir plus et de conclure efficacement ses ventes.

- Les principes et mode d'organisation des actions de prospection commerciale.
- La définition des objectifs de prospection commerciale et le choix des cibles prioritaires.
- La synchronisation et la planification des activités de prospection avec son manager commercial.
- La définition des scénarios du déroulement des entretiens de prospection commerciale.
- Les entraînements aux techniques qui font franchir les barrages.
- L'élaboration des fiches selon mobiles d'achat pour chacun de ses produits ou services.
- Les techniques pour détecter le bon interlocuteur et identifier ses propres mobiles d'achat.
- La définition des caractéristiques et des avantages spécifiques de son offre commerciale.
- Les méthodes de traitement des objections et d'argumentation.
- Le transfert des nouvelles compétences dans son action commerciale au sein de sa propre entreprise.

Comment passer le barrage du standard ou du secrétariat, comment diriger l'entretien et réfuter les objections, comment obtenir le rendez-vous souhaité, comment conclure la vente. Toutes ces étapes et méthodes, après cette séquence de formation, n'auront plus aucun secret pour le stagiaire. Les travaux pratiques sont réalisés à partir des ressources et supports pédagogiques mis à la disposition des stagiaires. Les travaux font appel aux pédagogies telles que : inductive, interrogative et démonstrative.

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à la vente et action commerciale, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de prospection commerciale. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Prospection commerciale

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 2 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 14 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris ou à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son mode d'organisation de commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication et d'organisation.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

Prospection commerciale

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour exercer la fonction commerciale. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son plan d'action de progression assorti de préconisations méthodologiques qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Prospection commerciale

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 110,71 €/h	14	1.550, 00 €
TOTAL NET	14	1.550, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Négociation commerciale

• Contexte de formation	68
• Objectifs de formation	68
• Programme de formation	69
• Ingénierie de formation	71
• Organisation de la formation	72
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	72
• Validation des acquis	74
• Modalités d'inscription	74
• Prix de formation	74

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Paris : 25-27 juin 2018
Paris : 3-5 septembre 2018
Nantes : 19-21 novembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Négociation commerciale

Les clients ont considérablement renforcé leur talent de négociateur. Le principe en est simple. Il consiste à vous demander d'entrée une concession inacceptable. L'objectif n'est ni de bloquer la négociation, ni d'obtenir l'impossible. C'est une tactique d'une redoutable efficacité. Ce n'est pas la seule, il y en a aussi beaucoup d'autres, et vous découvrirez dans cette formation comment les déjouer à votre avantage, toutes, avec une simplicité déconcertante. Chaque étape de formation négociation commerciale constitue une mise en situation réelle tout en tenant compte de la spécificité de l'environnement professionnel et du profil professionnel de chaque stagiaire.

Cette formation offre aux stagiaires un cadre d'entraînement idéal pour l'acquisition et à la mise en pratique de nouvelles compétences au travers les mises en situation. Le stagiaire découvre comment utiliser le levier de la réciprocité, qui provoque le sentiment, chez l'acheteur d'être redevable et il saura comment s'en servir à volonté. Dans une négociation commerciale, si le commercial fait un effort, il met en évidence sa volonté de construire une solution gagnante et incite par la même l'acheteur à agir de la sorte pour que le mécanisme de réciprocité fonctionne. De plus, le stagiaire s'approprie des méthodes pour négocier selon la typologie de ses clients, en adaptant une stratégie qui permet d'optimiser les marges et de négocier gagnant-gagnant.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux managers commerciaux, négociateurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, aux commerciaux, technico-commerciaux, attachés commerciaux, ingénieurs commerciaux, conseillers commerciaux, chargés de clientèle et à tous ceux et celles qui souhaitent créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle vers une fonction de négociation commerciale ou découvrir les nouveaux espaces de développement.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant qu'une formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes ou de certification. Cependant une expérience professionnelle acquise, dans les fonctions commerciales précitées est demandées au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en mode d'approche stratégique. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Ce parcours de formation négociation commerciale permet au stagiaire d'acquérir des méthodes et des compétences dont il a besoin pour atteindre ses objectifs commerciaux. Dans une négociation commerciale, si l'on fait un effort, le négociateur affirme sa volonté de construire la solution avec le client mais l'incite aussi à agir de la sorte pour que le mécanisme de réciprocité fonctionne. Ces enjeux marquent le parcours de cette formation et s'articulent autour des objectifs suivants :

- Découvrir son profil de négociateur commercial et optimiser ses compétences relationnelles pour être perçu, en toute circonstance et étape de processus de négociation, comme un professionnel de référence.
- Définir la stratégie de négociation par profil socioprofessionnel du client et préparer ses négociations, dans un contexte spécifique de chaque client afin de maîtriser les mécanismes de la négociation pour mieux défendre ses marges.
- Maîtriser le processus opérationnel de négociation commerciale, affirmer son professionnalisme tout au long du processus de négociation et pérenniser la relation commerciale avec tous les profils de clients.
- Renverser les situations difficiles en avantage réciproque par sa capacité à faire face aux objections et pressions des acheteurs en appliquant une stratégie de négociation gagnant/gagnant.
- Comprendre les changements de mentalité des clients en développant ses capacités à découvrir leurs véritables besoins et à identifier le processus de leur prise de décision selon leur profil socioprofessionnel.
- Apprendre à observer et à décoder les comportements de clients, affiner son professionnalisme de commercial pour mieux gérer l'information et mieux répondre à leurs attentes.
- Déployer son projet professionnel de négociateur commercial et mettre en œuvre une stratégie commerciale qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée pour l'entreprise.

Tout au long de cette formation, chaque stagiaire bénéficie des conseils pédagogiques personnalisés du consultant formateur pour optimiser l'appropriation de nouvelles compétences en matière de négociation commerciale. Les entraînements sont individualisés et centrés sur la préparation de la démarche commerciale, la construction de la stratégie de négociation.

Négociation commerciale

Programme de formation

1. Découvrir son profil de négociateur commercial

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire est orienté vers la modélisation de son profil de leadership de négociateur commercial qui commence par une meilleure connaissance de soi et une application rigoureuse d'un dispositif complet des compétences relationnelles en cohérence avec le référentiel socioprofessionnel de la fonction du négociateur.

- Le positionnement de son profil personnel pour mieux comprendre ses clients.
- La découverte de ses potentialités commerciales à l'aide d'un autodiagnostic de négociateur.
- L'analyse et l'exploitation des résultats de son diagnostic de négociateur commercial.
- Les quatre approches comportementales de ses clients : valeurs, processus, motivations, les attentes.
- Comment être sûr de la façon dont on est perçu par les clients en situation de négociation ?
- Les techniques pour décoder les effets efficaces et inefficaces de son profil de négociateur.
- La mise en phase de ses attitudes communicatives avec le référentiel des quatre principaux profils de clients.
- Les comportements professionnels qui fluidifient les relations et aident à dépasser les dérapages.
- Quelles mesures adopter pour optimiser ses compétences en négociation commerciale.

Ce travail permet d'acquérir un regard neuf sur ses potentialités professionnelles et d'intégrer les nouvelles compétences dans son métier de négociateur commercial. Pour réussir pleinement dans cette démarche, chaque stagiaire bénéficie en permanence des conseils personnalisés de la part du consultant formateur tout au long de cette séquence de formation. Les pédagogies appliquées sont, pour l'essentiel, inductive, interrogative et démonstrative. Elles s'appuient sur les travaux préparatoires incluant un dossier d'autodiagnostic de son profil et les questionnaires sur le parcours professionnel du stagiaire.

2. Définir la stratégie de négociation par profil socioprofessionnel du client

Cette séquence de formation négociation commerciale permet au stagiaire de préparer avec efficacité ses prochaines négociations, dans un contexte spécifique de chaque client cible. Elle est centrée sur l'appropriation des outils et les méthodes d'organisation stratégique pour libérer au maximum ses potentialités commerciales productives. C'est-à-dire d'orienter la stratégie de négociation de manière à choisir les priorités essentielles pour le développement de son efficacité de négociateur.

- Les critères de choix d'une stratégie de négociation commerciale spécifique pour chaque client cible.
- L'analyse des stratégies des entreprises et leurs impacts sur les politiques d'achat.
- La définition des objectifs de négociation par typologie, les besoins et les priorités du client.
- Les critères de performances des entreprises clientes dans la stratégie de négociation.
- L'appropriation des méthodes d'élaboration d'une stratégie de négociation différentielle.
- La définition de seuil de rupture probable lors du processus de négociation.
- Les méthodes et la logique de hiérarchisation de la position stratégique d'achat de chaque client cible.
- L'outil dévaluation de pouvoir réel de l'acheteur, ses ressources véritables, ses contraintes réelles.
- La construction d'un argumentaire adapté aux contraintes et au profil socioprofessionnel du client.
- La réalisation d'un processus opérationnel d'une stratégie de négociation différentielle.

L'appropriation des outils et des méthodes pour préparer, organiser, structurer les plans d'action stratégiques par entreprise permet au stagiaire d'optimiser ses performances commerciales lors de chaque négociation et de pérenniser la fidélisation du client. La pédagogie utilisée, lors de cette séquence de formation est inductive, démonstrative et interrogative. Elles s'appuient sur les grilles et supports préparatoires pendant la séquence de formation. Le stagiaire est évalué sur sa capacité à élaborer et à présenter un dossier préparatoire d'une stratégie de négociation différentielle.

Négociation commerciale

3. Maîtriser le processus opérationnel de la négociation commerciale

Les entraînements pratiques sont centrés sur la maîtrise de différentes stratégies donnant un véritable sens à vos négociations et inscrites dans la stratégie de l'entreprise ou d'une enseigne sur le long terme. Ainsi, chaque stagiaire s'approprie les techniques de négociation active pour gérer efficacement les situations sensibles, constituant la réalité de la négociation.

- Les paramètres du plan de négociation : les zones d'accord possibles et les points non négociables.
- Les principales phases de négociation commerciale et leur synchronisation dans l'action.
- Les enjeux de la négociation : les indicateurs de performances, analyse des positions, points de rupture.
- Le positionnement dans l'axe de profil du client et de la stratégie de développement de son entreprise.
- Comment synchroniser son comportement de négociateur avec le profil de client ?
- Les tactiques des acheteurs : menaces, dévalorisation, comment évaluer et gérer leur portée réelle.
- Comment progresser vers un accord profitable en affichant son importance dès le départ ?
- Les techniques pour faire adhérer le client à une vision du développement du courant d'affaires.
- Comment vendre sa position de fournisseur contributeur au développement commercial du client ?

En intégrant les profils et les stratégies de ses clients dans la démarche de négociation, le stagiaire saura comment initier et réussir une négociation dans toutes les phases de son déroulement. Cette séquence de formation transfère les clés pour négocier selon la typologie de ses clients ou prospects, adapter sa stratégie et faire les bons choix de méthodes pour défendre ses marges pied à pied tout en jouant dans le registre « gagnant-gagnant » avec son client. La pédagogie utilisée, lors de cette séquence de formation est inductive, démonstrative et interrogative. Le stagiaire est évalué sur son habileté de présenter oralement le plan opérationnel d'une négociation commerciale.

4. Renverser les situations difficiles en avantage réciproque

Les clients ont considérablement renforcé leur talent de négociateur en pratiquant la méthode de l'échiquier. Le principe consiste à formuler une demande des concessions inacceptables d'entrée de l'entretien de négociation. C'est une ruse d'une redoutable efficacité. Ce n'est pas la seule, il y a aussi d'autres, et les stagiaires découvriront, ici dans cette séquence de formation comment les déjouer, toutes, en affirmant son professionnalisme chaque fois que l'on négocie dans des situations à risque.

- Le nouveau profil d'acheteur en tant qu'interface des autres fonctions de l'entreprise.
- Les nouvelles attentes de l'entreprise par rapport à son acheteur : les achats et la réduction des coûts.
- Le marketing d'achat et les techniques de négociation de l'acheteur professionnel.
- Comment découvrir les stratégies de l'acheteur : les objectifs, les contraintes, les enjeux ?
- Comment hiérarchiser les priorités commerciales à partir des objectifs de l'acheteur ?
- Les changements fondamentaux dans la relation client imposant des exigences nouvelles.
- Comment comprendre et maîtriser les circuits de décision du client ?
- Le décryptage des messages contraignants des acheteurs découlant de leur profil de personnalité ou de rôle.
- Les méthodes pour déjouer les tactiques déloyales des acheteurs professionnels.
- La définition de la démarche de négociation spécifique à chacune des quatre typologies des clients.

Lors de cette séquence de formation négociation commerciale, le stagiaire acquiert les méthodes pour déjouer les tactiques déloyales des acheteurs et renverser les situations difficiles en avantage réciproque chaque fois lorsqu'il est amené à négocier dans des situations à risque. La pédagogie utilisée, lors de cette séquence de formation est inductive, démonstrative et interrogative.

Négociation commerciale

5. Déployer son projet professionnel de négociateur

Chaque stagiaire est chargé de développer son propre projet, lui permettant de structurer son processus de professionnalisation et/ou de progression dans son métier commercial. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux pratiques sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par chaque stagiaire dans le cadre de missions en négociation commerciale qui vont le conduire à la modélisation de son projet professionnel de négociateur.
- La définition d'une stratégie de professionnalisation dans le cadre de son métier pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer et réussir la réalisation de son projet de développement professionnel et qui feront l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par le formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme des sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet professionnel est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à la négociation commerciale, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de la négociation. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Négociation commerciale

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 3 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 21 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris ou à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son mode d'organisation de commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication et d'organisation.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

Négociation commerciale

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour exceller dans les négociations. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son plan d'action de progression assorti de préconisations méthodologiques qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Négociation commerciale

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 93,81 €/h	21	1.970, 00 €
TOTAL NET	21	1.970, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Formation attaché commercial

• Contexte de formation	76
• Objectifs de formation	76
• Programme de formation	77
• Ingénierie de formation	80
• Organisation de la formation	80
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	81
• Validation des acquis	82
• Modalités d'inscription	82
• Prix de formation	82

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Nantes : 28-31 août 2018
Nantes : 26-29 novembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Formation attaché commercial

La performance d'une entreprise ne dépend pas seulement du produit ou du prix, mais d'abord du service. Celui-ci ne se limite pas à l'économie d'effort proposée au client. Il correspond aussi à la capacité de l'attaché commercial à apporter un supplément humain et professionnel, une considération, un regard, un mot, un sourire à chacun de ses clients. L'attaché commercial cherche en permanence à créer et à entretenir avec chaque client ou prospect une relation authentique et attentive, enrichie de ces détails significatifs. L'enjeu pour chaque attaché commercial est alors d'accepter le service comme un pilier fondamental de l'offre.

Que vous soyez débutant ou attaché commercial expérimenté, qui cherche à se perfectionner, les entraînements pratiques tout au long de cette formation vous permettront d'acquérir les réflexes, les outils et les méthodes de prospection ou de négociation réussie. Ainsi, vous ferez face, avec professionnalisme, aux clients ou prospects qui, eux aussi, maîtrisent parfaitement les principes et les techniques commerciaux dans leur rôle d'acheteur. Ce parcours de formation attaché commercial vous permet de trouver les réponses pratiques.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux professionnels de la fonction commerciale qui désirent étoffer leurs compétences en matière de la vente et de la négociation afin d'élargir le périmètre de leur responsabilité et à tous ceux qui cherchent à enrichir et structurer leur action commerciale, créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience en matière commerciale.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant que formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes. Cependant, la possession d'une expérience professionnelle dans le domaine commerciale ou de marketing, est demandée afin de tirer le meilleur profit de la formation. Le candidat doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en mode de projet. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Le métier d'attaché commercial s'est profondément transformé. Les clients traduisent chaque jour la volonté de réduire les prix. Le niveau de compétence des acheteurs a rejoint un niveau d'exigence qui ne cesse d'augmenter. L'attaché commercial ne peut donc plus être un simple vendeur mais un acteur permanent de la politique du développement commercial de son propre client.

- Affirmer son leadership d'attaché commercial pour déclencher l'enthousiasme, la motivation, le plaisir de réussir de son équipe pour générer les nouvelles sources de la performance, individuelle et collective.
- Maîtriser les techniques de communication commerciale et développer sa capacité à mettre en valeur la présentation de son offre pour qu'elle soit plus adaptée aux besoins fonctionnels ou marketing de chacun de ses clients.
- Mettre en œuvre une démarche de prospection commerciale, construire un plan d'appel adapté aux besoins de chaque cible prospect et planifier les actions de prospection à partir des critères de performance pour chaque cible.
- Maîtriser les techniques de négociation commerciale, acquérir un dispositif de méthodes pour défendre ses marges et systématiser l'orientation de ses négociations vers des conclusions optimisées de la vente.
- Gérer et développer le portefeuille client, s'entraîner aux différentes méthodes du marketing relationnel pour renforcer son professionnalisme et pérenniser la relation commerciale avec ses clients.
- Déployer son projet professionnel d'attaché commercial et mettre en œuvre une stratégie commerciale qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée pour l'entreprise.

Au travers de ces objectifs, le stagiaire sera en mesure d'optimiser son action commerciale, de renforcer l'efficacité de la relation client grâce aux nouvelles compétences, qu'il disposera au travers d'un dispositif d'outils opérationnels qui lui seront transférés lors de cette formation. Ainsi, le stagiaire gagnera en efficacité et en confiance ce que lui permettra d'accroître ses résultats commerciaux.

Formation attaché commercial

Programme de formation

1. Affirmer son leadership d'attaché commercial

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie les principaux leviers de leadership, basés sur le référentiel des compétences comportementales, avec les modes opératoires. La construction d'un profil de leadership d'attaché commercial passe par une meilleure connaissance de soi et une application rigoureuse d'un dispositif complet des comportements professionnels efficaces.

- Le positionnement de son profil par rapport au référentiel du métier d'attaché commercial.
- La découverte de ses potentialités commerciales à l'aide d'un autodiagnostic.
- L'analyse et l'exploitation des résultats de son autodiagnostic de commercial.
- Les quatre approches comportementales de ses clients : valeurs, processus, motivations, les attentes.
- Les outils et grilles de lecture de la manière dont le stagiaire est perçu par ses clients en négociation.
- Les techniques pour décoder les effets efficaces et inefficaces de son profil de commercial.
- La mise en phase de ses attitudes communicatives avec le référentiel des profils clients.
- Les comportements professionnels qui fluidifient les relations et aident à dépasser les dérapages.
- Les méthodes et attitudes à adopter pour optimiser ses compétences en communication commerciale.

Cette séquence de formation permet au stagiaire de disposer d'une analyse précise sur ses potentialités d'attaché commercial et d'avoir des outils nécessaires pour les optimiser dans l'exercice de son métier. A l'aide de la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative, le stagiaire s'approprie des compétences mobilisatrices de la force de vente. Quant à l'évaluation de la séquence, elle s'opère par le biais de présentations des synthèses orales des stagiaires en mode individuel. Elle s'appuie sur des outils tels que diagnostics, référentiels, questionnaires, applications pratiques.

2. Maîtriser les techniques de communication commerciale

La maîtrise des techniques de communication commerciale par l'attaché commercial, vise à atteindre une qualité relationnelle optimale pour agir avec professionnalisme, dans son action commerciale. Cette séquence conditionne la réussite commerciale de tout attaché commercial. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences communicatives et la maîtrise de leurs applications.

- L'entraînement à la conception des messages percutants sur différents thèmes commerciaux.
- Les techniques de communication pour se synchroniser et être en phase avec son client.
- Les techniques d'identification des attentes de vos clients ou des prospects.
- Comment ajuster votre message à leur sensibilité et créer un climat d'empathie.
- Les quatre vecteurs de communication : la voix, la posture, le regard et la présence physique.
- La maîtrise des silences, de l'art de différents types de questionnement et de reformulation.
- Comment faire pour mieux comprendre les besoins des clients et instaurer un état de confiance.
- Les méthodes pour décrypter avec précision ce que les mots des clients disent ou ne disent pas.
- Comment améliorer l'interaction avec les autres en négociation, individuellement ou en équipe.
- La réalisation des interventions sur des thèmes de communication commerciale les plus courants.
- Les facteurs clés de succès d'une communication commerciale appliquée à la fidélisation client.

Les compétences acquises lors de cette séquence libèrent l'attaché commercial des inhibitions psychologiques et des tensions relationnelles et l'aident à affirmer sa présence, savoir saisir, créer les opportunités et promouvoir efficacement ses produits ou services : ce qui renforce l'impact professionnel de l'attaché commercial. La pédagogie utilisée est démonstrative, inductive et en mode de projet. L'évaluation s'opère sur la capacité du stagiaire à présenter une synthèse sur la communication commerciale sur la base d'un dossier technique, préalablement transmis au stagiaire.

Formation attaché commercial

3. Mettre en œuvre une démarche de prospection commerciale

Cette séquence de formation, permet au stagiaire d'appréhender les principaux enjeux de la prospection commerciale, identifier les vrais besoins du prospect et le convaincre par une offre attractive. Tout au long de cette séquence, il acquiert les réflexes, les outils et les méthodes d'une prospection commerciale performante.

- Les principes et mode d'organisation des actions de prospection commerciale.
- La formalisation des plans d'action de prospection commerciale et le choix des cibles prioritaires.
- Les entraînements à la prise de contact avec les différentes typologies et cibles de prospect.
- La synchronisation et la planification des activités de prospection avec son manager commercial.
- La définition des scénarios du déroulement des entretiens de prospection commerciale.
- Les entraînements aux techniques qui font franchir les différents barrages d'accès aux décideurs.
- L'élaboration des fiches avec mobiles d'achat pour chacun de ses produits ou services.
- Les techniques pour détecter le bon interlocuteur et identifier ses propres mobiles d'achat.
- La définition des caractéristiques et des avantages spécifiques de l'offre pour le prospect.
- Les méthodes de traitement des objections et d'argumentation commerciale.
- Comment présenter une offre en termes d'avantage pour le client et conclure la vente.

Comment passer les différents barrages d'accès aux décideurs, comment diriger l'entretien de prise de rendez-vous souhaité et réfuter les objections : la réponse opérationnelle se trouve ici, dans cette séquence. Toutes ces étapes et méthodes, après cette séquence de formation, seront parfaitement maîtrisées par l'attaché commercial. Les travaux pratiques font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité du stagiaire à présenter un processus d'une démarche de prospection commerciale.

4. Maîtriser les techniques de négociation commerciale

Les entraînements pratiques, de cette séquence de formation, sont centrés sur la maîtrise de différentes approches de négociation donnant un véritable sens au métier d'attaché commercial et s'inscrivent dans la stratégie commerciale de l'entreprise sur le long terme. Cette séquence de formation est focalisée sur les entraînements de mise en situation dans la négociation commerciale.

- Les principaux critères et mode préparatoire d'un processus de négociation.
- Les paramètres du plan de négociation assortis des points négociables et non négociables.
- Les principales phases de négociation commerciale et leur enchaînement situationnel.
- Les enjeux de la négociation et les indicateurs d'analyse des positions, points de rupture.
- Le positionnement dans l'axe de profil du client et de la stratégie de son entreprise.
- Comment synchroniser son comportement de négociateur avec le profil de client.
- Les tactiques des clients : menaces, dévalorisation, comment évaluer leur portée réelle.
- Comment progresser vers une conclusion profitable en affichant son importance dès le départ.
- Les techniques pour faire adhérer le client à une vision du développement du courant d'affaires.
- Comment valoriser sa position de fournisseur au développement commercial du client.
- Les entraînements en situation réelle à la maîtrise des techniques de négociation commerciale.

Les travaux pratiques sont réalisés en situation réelle et font appel aux technologies numériques. Ainsi, ces nouveaux acquis en matière de compétences permettront au stagiaire d'affirmer son professionnalisme qui constitue les bases de sa légitimité de négociateur. Au cours de cette séquence, le stagiaire s'entraîne à l'application de nouveaux acquis et évalue sa capacité à faire progresser ses compétences en négociation commerciale. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, démonstrative et mode projet.

Formation attaché commercial

5. Gérer et développer le portefeuille client

Lors de cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie les outils lui permettant de discerner avec précision le mode de fonctionnement de chaque client, leurs relations avec la concurrence et leurs attentes des fournisseurs. Des mises en situation sont réalisées afin de mieux organiser la gestion du portefeuille client et parvenir ainsi à une forte optimisation du taux d'équipement par client.

- L'analyse du fichier clients, la définition du degré de maturité du portefeuille clients et adaptation des approches commerciales à chaque situation du client.
- Le processus de recueil et d'analyse des informations relatives à son secteur commercial afin d'identifier les potentialités et opportunités à exploiter.
- Les critères de mesure de l'évolution de la clientèle, du positionnement de l'entreprise en repérant les ventes réalisées et identifier les besoins non couverts.
- Les méthodes d'évaluation du positionnement de son entreprise par rapport à la concurrence, en identifiant leurs atouts et leurs faiblesses auprès de chacun de ses clients.
- La définition des segments de clientèles du portefeuille et rationaliser l'effort commercial à fournir par client en articulant de façon optimale les offres pour chacun des segments cibles.
- Les outils de gestion du portefeuille client, de l'optimisation de la fidélisation de ses clients et identification des actions à mettre en œuvre auprès de ses clients.
- L'étude de cas et mise en situation : définir les objectifs commerciaux et les plans d'actions opérationnels par typologie des segments cibles de la clientèle.

Ainsi, la gestion et le développement du portefeuille client est traitée en tant qu'une composante essentielle du marketing relationnel de l'attaché commercial qui est le vecteur de croissance et de profit. Pour y parvenir, le stagiaire s'entraîne, par les mises en situations réelles, à optimiser la gestion du portefeuille client. L'évaluation du stagiaire est effectuée sur la présentation d'un plan d'optimisation d'un portefeuille client. Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

6. Déployer son projet professionnel d'attaché commercial

Chaque stagiaire est chargé de développer son propre projet, lui permettant de structurer son processus de professionnalisation et/ou de progression dans son métier d'attaché commercial. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par chaque stagiaire dans le cadre de ses missions d'attaché commercial de base qui vont le conduire à la modélisation de son projet professionnel.
- La définition d'une stratégie marketing dans le cadre de son métier pour chacune des missions ou compétences, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer et réussir la réalisation de son projet professionnel et qui feront l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par le formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme des sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Formation attaché commercial

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à l'attaché commercial, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière commerciale. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto-perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émerger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 4 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 28 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris où à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Formation attaché commercial

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation attaché commercial

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'auto-évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son habilité à traduire son expertise ou son expérience professionnelle en métier de l'attaché commercial. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De traduire son expertise ou son expérience en possibilités d'exercer le métier d'attaché commercial.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour exercer le métier d'attaché commercial. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différencielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différencielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Déployer son projet professionnel et formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques et d'un plan d'action de progrès individuel qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

Formation attaché commercial

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 83,92 €/h	28	2.350, 00 €
TOTAL NET	28	2.350, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

CONDITIONS GENERALES DE VENTE LCA PERFORMANCES LTD

1. PRESENTATION

LCA Performances Ltd est un organisme de formation professionnelle dont l'établissement principal est établi 37 rue d'Amsterdam – 75008 PARIS France. LCA Performances Ltd développe, commercialise et dispense des actions de formation en présentiel inter et intra entreprises.

2. DEFINITIONS

Client : cocontractant de LCA Performances Ltd.

3. OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

Toute commande de formation implique l'acceptation sans réserve par le client et son adhésion pleine et entière aux présentes conditions générales de vente qui prévalent sur tout autre document du client, et notamment sur toutes conditions générales d'achat. Le client se porte garant du respect des présentes CGV par l'ensemble de ses salariés, préposés et agents. Le client reconnaît également que, préalablement à toute commande, il a bénéficié des informations et conseils suffisants de la part de LCA Performances Ltd, lui permettant de s'assurer de l'adéquation de l'offre de services à ses besoins.

4. DISPOSITIONS COMMUNES POUR LES FORMATIONS

4.1 Formation interentreprises : formation sur catalogue réalisée dans des locaux mis à disposition par LCA Performances Ltd. Formation sur mesure : composée de plusieurs sessions interentreprises issues du catalogue au libre choix du client.

4.2 Formation intra-entreprise : formation réalisée sur mesure pour le compte d'un Client. Le lieu de son déroulement est dans des locaux mis à la disposition du client par LCA Performances Ltd.

5. DOCUMENTS CONTRACTUELS

LCA Performances Ltd fait parvenir au client, une convention de formation professionnelle continue en 2 exemplaires établie selon les articles L6353-1 et L6353-2 du Code du travail. Le client s'engage à retourner dans les plus brefs délais à LCA Performances Ltd un exemplaire, paraphé signé et tamponné. Les formations sont également ouvertes aux participants qui s'inscrivent à titre personnel ou d'une entreprise basée à l'étranger. Une feuille de présence, copies de l'attestation d'assiduité en formation, attestation individuelle de formation et évaluation pédagogique réalisée à chaud sont adressées au client après la formation.

6. CONDITIONS FINANCIERES

6.1 Pour une formation en interentreprises : pour les entreprises publiques et privées : la facture transmise après la formation est à régler sous 30 jours, sauf si la formation est prise en charge par un OPCA avec subrogation de paiement. L'accord de prise en charge par l'OPCA doit nous parvenir avant le début de la formation. Dans le cas contraire, nous facturons au client qui pourra ensuite se faire rembourser par son OPCA. Exception faite pour les inscriptions 15 jours avant le début de la session de formation choisie. Pour les particuliers et les entreprises basées à l'étranger : la facture est transmise avec le contrat de formation professionnelle ou la convention de formation professionnelle continue lors de la validation de l'inscription. Le règlement est effectué avant le début de la formation, par chèque ou virement bancaire.

6.2. Pour une formation intra-entreprise : une proposition commerciale et financière sera préalablement établie par LCA Performances Ltd. Un acompte de 30% sera versé par le client à la signature de la convention de formation professionnelle continue, sauf si la formation est prise en charge par un OPCA avec subrogation de paiement.

L'accord de prise en charge par l'OPCA doit nous parvenir avant le début de la formation. Le solde est dû à 30 jours à réception de la facture établie après la formation et à régler à réception.

6.3 Annulation d'une formation

6.3.1 annulation d'une formation interentreprises par le client : en raison des frais fixes inhérents à la préparation et à l'organisation de la formation, pour toute annulation faite moins de 14 jours avant le début du stage, l'organisme de formation facturera les frais d'annulation correspondant à 100% du prix de la formation. Cependant, l'Entreprise pourra substituer au participant absent, un autre participant avec l'accord d'LCA Performances Ltd. En cas d'abandon en cours de session du participant, LCA Performances Ltd facturera le coût de la formation dans son intégralité. Dans ce cas, il ne peut pas y avoir de prise en charge par l'OPCA.

6.3.2 annulation d'une formation intra-entreprise par le client : pour toute annulation faite moins de 14 jours avant le début de la formation, LCA Performances Ltd facturera les frais d'annulation correspondant à 100% du prix de la formation. En cas d'absence ou d'abandon d'un participant du groupe en cours de formation, celle-ci sera facturée en totalité. Dans ce cas, il ne peut pas y avoir de prise en charge par l'OPCA.

6.3.3 annulation d'une formation interentreprises par LCA Performances Ltd : dans le cas de force majeure, l'organisme de formation se réserve le droit d'annuler la formation, au plus tard une semaine avant la date prévue. Dans cette hypothèse, le montant des droits d'inscription sera intégralement remboursé. En cas d'interruption de la formation durant son déroulement, par l'organisme de formation, celui-ci s'engage à rembourser le client, au prorata des heures non effectuées.

6.4 Facturation – règlement

Tous les prix sont exprimés en euros et Net. Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de TVA, par autorisation des services fiscaux. Sauf convention contraire, le règlement est effectué par chèque ou virement bancaire dans les 30 jours à réception de la facture. Nos informations bancaires sont indiquées sur la facture et un IBAN est joint au dossier d'inscription. En cas de non-paiement intégral d'une facture venue à échéance, après une mise en demeure restée sans effet dans les 8 jours ouvrables, une pénalité de retard de paiement, sera appliquée. Pénalité de 10% conformément aux modalités précisées dans l'Article L. 441-6 du code de commerce. Pour les professionnels, une indemnité minimum forfaitaire de 40 € pour frais de recouvrement sera exigible (Décret du 2012-1115 du 9 octobre 2012). Si la mise en demeure est restée sans effet, le dossier est transféré à notre avocat, Maître Cyrille GUILLOU, Avocat au barreau d'Angers, afin qu'il engage toute voie de droit en vue de recouvrement de la facture impayée. Les frais de procédure sont à la charge du client.

7. PROPRIETE INTELLECTUELLE ET MARQUES

Tous les éléments de ce site, notamment les textes, logos, images, programmes de formation, livres, articles, manuels pédagogiques ou toute autre publication sont la propriété de LCA Performances Ltd, et sont protégés à ce titre par la législation relative aux droits de propriété intellectuelle et aux bases de données. L'utilisateur ne peut en aucun cas utiliser, distribuer, copier, reproduire, modifier, dénaturer ou transmettre le site ou des éléments du site sans l'autorisation écrite et préalable de LCA Performances Ltd ou des titulaires des droits. Les modules de formation, les diagnostics et tous documents annexes papier ou sur clé USB remis aux stagiaires/clients lors de la formation sont exclusivement à usage personnel.

Le client s'interdit toute reproduction ou modification même partielle, de transmission ou distribution du module de formation et documents annexes remis sur clé USB ou papier, les documents divers remis au stagiaire durant sa formation. En outre, le Client s'interdit d'utiliser le contenu des formations pour former d'autres personnes que son propre personnel et engage sa responsabilité sur le fondement des articles L. 122-4 et L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle en cas de cession ou de communication des contenus non autorisée.

Les droits d'utilisation de tout matériel technique utilisé pour la réalisation de la mission, ainsi que les droits d'auteur restent la propriété de LCA Performances Ltd. LCA Performances Ltd est déclarée à l'AFNIL sous le N° 978-2-35994 et les modules de formation ont fait l'objet de dépôt à la BNF ou à la SGDL. Tout contrevenant à cette protection fera l'objet de poursuites. Le site web www.lca-performances.com est archivé à la BNF et déposé à la Société Des Gens de Lettres (SGDL). Tous les programmes de formation sont déposés à la Société Des Gens de Lettres ainsi que les catalogues. Les modules de formation transmis aux stagiaires sont protégés par les droits d'auteur et déclarés à la BNF ou à la Société Des Gens de Lettres.

8. CONFIDENTIALITES

Les parties s'engagent à garder confidentiels les informations et documents concernant l'autre partie de quelle que nature qu'ils soient, économiques, techniques ou commerciaux, auxquels elles pourraient avoir accès au cours de l'exécution du contrat ou à l'occasion des échanges intervenus antérieurement à la conclusion du contrat, notamment l'ensemble des informations figurant dans la proposition commerciale et financière transmise par LCA Performances Ltd au client. LCA Performances Ltd s'engage à ne pas communiquer à des tiers, les informations transmises par le client, y compris les informations concernant leurs salariés.

9. PROTECTION DES DONNEES A CARACTERE PERSONNEL

En tant que responsable du traitement du fichier de son personnel, le Client s'engage à informer chaque stagiaire que des données à caractère personnel le concernant sont collectées et traitées par LCA Performances Ltd aux fins de réalisation et de suivi de la formation :

- envoi des dossiers inhérents aux conditions d'accès à une formation,
- questionnaire individuel évaluatif du niveau de savoir avant la formation et en fin de formation,
- suivi de formation,
- conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, l'utilisateur dispose d'un droit d'accès, de modification, de rectification des données à caractère personnel le concernant et qu'à cette fin, une demande en ligne précisant l'identité et l'adresse électronique du demandeur peut être adressée à LCA Performances Ltd.

Le client est responsable de la conservation et de la confidentialité de toutes les données qui concernent son salariés/stagiaire et auxquelles il aura eu accès. LCA Performances Ltd conservera, pour sa part, les données liées à l'évaluation des acquis par le stagiaire, pour une période n'excédant pas la durée nécessaire à l'appréciation de la formation.

10. LITIGE ET CLAUSE ATTRIBUTIVE DE COMPETENCE TERRITORIALE

Les présentes conditions générales sont régies par le droit français. En cas de litige entre le CLIENT et LCA Performances Ltd, le règlement sera du ressort du Tribunal de Commerce d'ANGERS, France