



Management
Vente

Catalogue de formation



Numéro de certificat : 0058985

Toutes les formations sont conçues de manière à ce que les participants puissent faire du lien avec leur réalité en entreprise et mettre en pratique des acquis dès le lendemain.

Les FORMATIONS-ACTION combinent :

apports théoriques et des échanges sur les pratiques en séance collective interentreprise

mise en place opérationnelle en séance de travail au sein de chaque entreprise.

Denise Saint-Georges

HEC Cesa Marketing, diplômée en Chimie, biologie, en Gestion d'entreprise et formée à l'accompagnement des personnes.

Elle fonde Omnya en 2005 afin de développer le savoir-vendre des TPE/PME.

Elle propose des méthodes et des outils mis au point à partir de ses expériences de terrain dans les secteurs technologiques, sciences du vivant et économie sociale.

Elle assure des formations dans les entreprises, dans les institutions de soutien au développement d'entreprise et pour les organismes de formation professionnelle.

Intra-établissement
Interétablissement

Un peu de théorie
Plusieurs expérimentations
Analyse de situations
vécues par les participants
Modèles et outils fournis

Standard
Sur mesure
Formation-action

Formations

FORMATIONS

Managers et commerciaux

Préparer et négocier les affaires.....	4
Renforcer son impact commercial par téléphone.....	5
Vendre à distance : de la préparation à la concrétisation.....	6
Développer son chiffre d'affaire en maîtrisant les techniques de vente en face à face.....	8
Réussir des ventes complexes avec un grand compte.....	9

FORMATIONS - ACTION

Dirigeants et Managers

Améliorer le pilotage de l'activité commerciale de la TPE/PME.....	12
Dynamiser la fonction commerciale dans une TPE/PME.....	13
Développer concrètement sa performance.....	14
Gérer son temps et celui de son équipe	16

Formation

Préparer et négocier les affaires

Objectifs

- Comprendre les mécanismes de négociation
- Savoir se préparer
- Savoir identifier le processus de décision
- Savoir traiter une objection
- Savoir rebondir

Public

B2B : Chefs d'entreprises, managers d'équipe de vente, vendeur, vendeur sédentaire, technico-commercial, assistant commercial

Programme

Connaissance de soi et de l'autre

- Qu'est-ce que négocier ?
- Vendre : les enjeux
- Profil de mon interlocuteur
- Motivations d'achat
- La valeur du silence
- Étapes de la vente ; contexte de négociation
- Préparer ses marges de manœuvre dans la négociation

Processus de négociation et atteinte de ses objectifs

- Objectifs et attentes
- Analyser le contexte d'une négociation – définir son plan
- Points difficiles d'une négociation
- Démarrage d'un entretien de négociation
- Cycle annuel des ventes et objectifs
- Transformer ses objectifs en plan d'actions

Méthode pédagogique

Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
Analyse de situations vécues par les participants
Modèles et outils fournis

Dates Lanaudière

À définir

Durée

2 jours

Tarif par participant

Inter : 585\$ + Taxes
Intra : nous consulter

Conseil
Omnia

Formation

Renforcer son impact commercial par téléphone

Objectifs

- Trouver la motivation pour prospecter par téléphone
- Maîtriser les techniques de communication au téléphone
- Construire son argumentaire de prospection et adapter son discours à son interlocuteur
- Mettre en place un plan d'action de prospection

Public

B2B : Commercial terrain, commercial sédentaire, non commercial

Programme

Préparer son action au téléphone

- Identifier mes forces, mes points d'appuis
- Repérer les contraintes de la prospection téléphonique et les moyens de les contourner (barrage, disponibilité de l'interlocuteur, interlocuteur inconnu, service concerné)
- Préparer les matériaux nécessaires à un entretien de qualité (entrée en matière en 10 secondes, présentation orientée résultat, argumentaire, information de marché)
- Décrire le profil de mes interlocuteurs et identifier le panel des objections
- Accueillir les objections
- Faire du lien entre mon offre et le contexte du client pour convenir de la suite à donner

Adopter une démarche méthodique et tenir compte des résultats

- Prendre en compte les objectifs imposés, définir mes propres objectifs
- Planifier mon travail téléphonique
- Tracer mes appels (prise de notes, importance de l'information, outils pour tracer l'information : CRM, Excel)
- Cibler les prospects, identifier les bons interlocuteurs
- Porter une oreille attentive sur l'environnement chez mon interlocuteur
- Ecouter ma tonalité et celle de mon interlocuteur, pour me mettre en phase : facteur clé de réussite
- Tenter l'appel 7 fois
- Prendre des décisions pendant l'appel téléphonique, entre mes appels

Méthode pédagogique

Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
Analyse de situations vécues par les participants
Modèles et outils fournis

Dates Lanaudière

À définir

Durée

2 jours

Tarif par participant

Inter : 585\$ + Taxes
Intra : nous consulter

Conseil
Omnya

Formation

Vendre à distance : de la préparation à la concrétisation

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le processus de vente à distance, en maîtriser les étapes
- Développer une habileté à joindre les interlocuteurs pertinents
- Etre à l'aise dans la présentation de son produit et de ses services
- Développer ses aptitudes à la négociation
- Organiser son activité de manière efficiente

Objectifs opérationnels

- Se préparer à la vente à distance
- Construire son argumentaire de prospection et adapter son discours à l'interlocuteur
- Maîtriser les techniques de communication au téléphone
- Mettre en place un plan d'actions de prospection
- Gérer les affaires en cours – relancer – concrétiser
- Organiser le travail de vente à distance au quotidien

Public

B2B : Commercial terrain, commercial sédentaire, non commercial

Programme

Module 1 - Se préparer à la vente à distance

- Identifier mes forces, mes points d'appuis
- Repérer les contraintes de la prospection téléphonique
- Identifier tous les outils nécessaires à la vente à distance et les critères pour évaluer leur pertinence
- Se présenter et présenter son entreprise en fonction des clients ciblés, des interlocuteurs
- Evaluer mon niveau de connaissance des produits/et des services en lien avec les besoins d'information des clients ciblés

Module 2 - Construire son argumentaire de prospection et adapter son discours à l'interlocuteur

- Préparer les matériaux nécessaires à un entretien de qualité (entrée en matière en 10 secondes, présentation orientée résultat, argumentaire, information de marché)
- Décrire le profil de mes interlocuteurs et identifier le panel des objections
- Accueillir les objections

Module 3 - Maîtriser les techniques de communication au téléphone

- Décrypter les différents types d'appel (identification, découverte, présentation, négociation, ajustement, relance) et le développement approprié
- Développer des pratiques pour joindre son interlocuteur
- Gérer le temps de parole, la durée de l'entretien, la validation de l'étape suivante
- Conduire l'entretien de manière obtenir un résultat
- Faire du lien entre mon offre et le contexte du client pour convenir de la suite à donner

Formation

Vendre à distance : de la préparation à la concrétisation (suite)

Module 4 - Mettre en place un plan d'actions de prospection

- Prendre en compte les objectifs imposés, définir mes propres objectifs
- Analyser mon portefeuille et établir des priorités
- Établir un plan d'action trimestriel en lien avec les décisions de l'entreprise
- Connaître les moyens, les outils de mesure de mon avancement

Module 5 - Gérer les affaires en cours – relancer – concrétiser

- Repérer la motivation et les besoins du client
- Évaluer les affaires en cours (non signées) : critères d'évaluation de l'avancement d'une affaire
- Identifier les actions à mener pour faire avancer l'affaire
- Défendre le prix
- Estimer la période de signature en fonction du contexte du client
- Apprécier l'évolution du contexte du client pour mieux répondre à son besoin

Module 6 - Organiser le travail de vente à distance au quotidien

- Prendre en compte les objectifs imposés, définir mes propres objectifs
- Planifier mon travail téléphonique
- Tracer mes appels (prise de notes, importance de l'information, outils pour tracer l'information : CRM, Excel)
- Cibler les prospects, Identifier les bons interlocuteurs
- Porter une oreille attentive sur l'environnement chez mon interlocuteur
- Rappeler 7 fois
- Prendre des décisions pendant l'appel téléphonique, entre mes appels
- Vérifier mon avancement quotidien

Méthode pédagogique

Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
Analyse de situations vécues par les participants
Modèles et outils fournis

Cas en réel par téléphone avec vos produits et services

Dates Lanaudière

À définir

Durée

3 jours

Tarif par participant

Inter : 1 420\$ + Taxes
Intra : nous consulter

Conseil
Omnya

Formation

Développer son chiffre d'affaire en maîtrisant les techniques de vente en face à face

Objectifs

Comprendre et appliquer les notions de techniques de vente
Mettre en place des actions permettant d'augmenter ses ventes produits

Public

B2B : Commercial terrain, commercial sédentaire, non commercial

Programme

Se préparer aux entretiens

Comprendre les cycles de vente de son entreprise
Décliner les objectifs de l'entreprise en objectifs commerciaux (CA par produit/marché)
Transformer ses objectifs commerciaux en actions commerciales
Identifier mes prospects
Préparer les matériaux nécessaires à un entretien de qualité (entrée en matière en 3 minutes, présentation/interview, argumentaire, information de marché)
Identifier les objections, anticiper les réponses objectives

Mener l'entretien et l'exploiter

Définir son objectif et préparer son entrée en matière spécifique
Faire le point sur son état d'esprit
Prendre sa place dans la pièce et proposer un ordre du jour
Découvrir le prospect et son projet
Valider les points acquis ; traiter les points en suspens
Ecouter pour générer des opportunités d'affaires
Engager la négociation par étape
Utiliser le silence
Conclure la vente ou la suite à donner
Analyser le déroulement du RV et les informations recueillies

Méthode pédagogique

Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
Analyse de situations vécues par les participants
Modèles et outils fournis

Dates Lanaudière

À définir

Durée

2 jours

Tarif par participant

Inter : 55\$ + Taxes
Intra : nous consulter

Conseil
Отμγα

Formation

Réussir des ventes complexes avec un grand compte

Objectifs pédagogiques

Développer une compétence globale du processus d'une affaire avec un grand compte

Objectifs opérationnels

Etre en capacité gérer le déroulement d'une affaire avec un grand compte

Organiser la communication pour tous les niveaux d'interlocuteurs

Anticiper l'évolution du contexte

Elaborer le scénario gagnant incluant la recherche de partenaires

Identifier les risques

Etre en capacité de déployer d'autres ventes sur le compte

Créer une culture commune à une équipe de vente

Public

B2B : Manager commercial et son équipe de vente, ingénieur des ventes

Programme

Module 1 – Notions de vente complexe

Comparaison vente de produit / vente de solution

Différence entre un décideur et une équipe de décision

Etapas de la vente du point de vue du vendeur et de l'acheteur

De l'idée au projet

Etude de cas

Module 2 – Contexte d'un grand compte

Motivation d'achat individuel à intégrer dans un collectif de décision

Interprétation des besoins du prospect

Chaîne de décision

Saisonnalité

Compréhension du système et des valeurs internes

Module 3 – Prospection d'un grand compte et gestion d'un portefeuille d'affaires

Organisation de sa prospection

Etude documentaire

Identification du réseau externe et interne

Recherche de l'allié

Identification des projets

Analyse des affaires et des actions prioritaires

Formation

Réussir des ventes complexes avec un grand compte (suite)

Module 4 – Choix stratégiques

- Critères de l'analyse stratégique
- Analyse stratégique et ses acteurs
- Scenarios possibles pour gagner l'affaire considérant le client ; les concurrents
- Décision stratégique dans l'entreprise

Module 5 – Gestion de l'environnement

- Identification de tous les acteurs d'une affaire et de leur rôle dans le processus d'achat
- Anticipation du calendrier de l'affaire à partir des informations recueillies et de sa propre analyse critique
- Etude de cas

Module 6 – Choix tactiques

- A partir des choix stratégiques, identification des points à traiter
- Notion de plan d'actions pour le suivi de l'affaire
- Identification des scenarios de négociation
- Identification des points difficiles de la négociation

Module 7 – Projet de réponse à consultation

- Gestion du processus de réponse
- Contrôle de l'avancement
- Organisation de la relation avec les interlocuteurs internes et externes
- Rédaction d'un projet cadre percutant
- Identification des facteurs clés de réussite

Module 8 – Plan de compte

- Analyse du plan stratégique du compte
- Analyse de la concurrence
- Etude de l'intérêt stratégique du client
- Analyse de son organisation et des groupes d'influences
- Identification des centres de décision
- Elaboration d'un plan de marche de développement

Module 9 – Posture d'Ingénieur commercial grand compte

- Amélioration son efficacité au téléphone
- Amélioration son efficacité en face à face
- Attitudes/actions à éviter
- Maîtrise de la communication en entreprise et chez le client
- Expérience de l'écoute et de la non écoute
- Profils des vendeurs
- Prise en compte de soi dans un processus de négociation

Formation

Réussir des ventes complexes avec un grand compte (suite)

Module 10 – Démonstration logicielle par téléphone

- Préparation et négociation d'un ordre du jour
- Identification des interlocuteurs lors de la rencontre
- Compréhension des attendus par profil d'interlocuteur
- Définition des objectifs à atteindre en fin de démonstration
- Clôture de la démonstration et plan d'actions
- Cas pratique

Module 11 – Consolidation d'une démonstration par téléphone

- Nouvelle prise de contacts avec les interlocuteurs
- Tactique pour être mis en relation avec les participants
- Identification des nouveaux freins, des nouvelles opportunités
- Ciblage du projet minimum à lancer
- Identification et consolidation avec le prospect de la suite à donner
- Cas pratique

Module 12 – Prospection téléphonique – mise en situation

- Qualification de l'interlocuteur
- Création du climat de confiance à distance
- Silence
- Argumentation
- Traitement des objections
- Validation

Module 13 – Négociation commerciale

- Validation des interlocuteurs de la négociation
- Obtention des conditions pour valider l'affaire à tous les niveaux
- Anticipation du juridique dans la négociation
- Cadrage, recadrage de la négociation
- Anticipation de l'intervention de sa direction

Module 14 – L'ingénieur commercial consultant

- Analyse et compréhension du besoin
- Reformulation au regard de sa solution
- Recherche de nouvelles idées pour de nouveaux projets
- Utilisation des périodes creuses pour discuter à froid en ouverture

Méthode pédagogique

- Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
- Analyse de situations vécues par les participants
- Modèles et outils fournis

Dates Lanaudière

À définir

Durée

Sur mesure en entreprise

Tarif

Nous consulter

Conseil
OmnYA

Formation ou formation-action

Améliorer le pilotage de l'activité commerciale de la TPE/PME

Objectifs pédagogiques

Comprendre l'intérêt d'un pilotage méthodique au plan qualitatif et quantitatif

Objectifs opérationnels

Proposer une démarche d'élaboration d'un tableau de bord commercial

Permettre de mieux évaluer une affaire

Mettre en place une méthode de gestion de l'action commerciale

Public

B2B : Dirigeant, Manager commercial

Programme

Mettre en place la méthode et les outils

Identifier les données clés de son entreprise

Clarifier les notions d'indicateurs

Formaliser l'aspect qualitatif

Déterminer et élaborer les différents types de tableaux de bord nécessaires

Piloter et suivre l'activité au quotidien

Intégrer la qualification des affaires dans le suivi du portefeuille

Analyser le contenu d'un tableau de bord

Préparer un point commercial (responsable commercial, commerciaux)

Méthode pédagogique

Un peu de théorie, plusieurs expérimentations

Analyse de situations vécues par les participants

Echanges sur les pratiques

Modèles et outils fournis

Atelier d'évolution des outils de l'entreprise

Dates Lanaudière

à définir

Durée

Formation sur mesure ou formation - action

Tarif

Nous consulter

Formation ou formation-action

Dynamiser la fonction commerciale dans une TPE/PME

Objectifs pédagogiques

Etre à l'écoute des besoins d'évolution de la composition de l'équipe,
de l'évolution des compétences, de l'organisation et du pilotage
Etre en capacité d'identifier les points d'amélioration

Objectifs opérationnels

Etablir un plan d'évolution de la fonction commerciale
Définir les actions de soutien
Mettre en place les méthodes et outils d'une équipe gagnante

Public

B2B : Dirigeant, Manageur commercial

Programme

Organisation de la fonction commerciale

Organigramme : profils et fonctions
Articulation vente, marketing, communication

Méthodes et outils

Lien avec la stratégie
Etat des lieux
Outils de pilotage
Bagage des commerciaux
Plan d'actions commerciales
Gestion quotidienne
Pilotage

Performance du commerce

Profils des commerciaux
Définition des objectifs
Retour d'information
Liens entre services

Planification commerciale

Ingrédients de la planification

Méthode pédagogique

Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
Analyse de situations vécues par les participants
Echanges sur les pratiques
Modèles et outils fournis

Dates Lanaudière

à définir

Durée

Formation sur mesure ou
formation-action

Tarif

Nous consulter

Conseil
Omnia

Formation-action

Développer concrètement sa performance

Objectifs pédagogiques

Identifier les éléments clés de la performance commerciale dans sa propre entreprise
Mettre en place concrètement dans son entreprise les éléments de sa réussite

Objectifs opérationnels

Etre en mesure de mener les actions pertinentes en fonction de l'étape de vente
Etre en mesure de prendre des décisions sur son organisation
Mettre en place des outils et procédures adaptées à la fonction commerciale dans l'entreprise
Savoir rédiger une proposition claire, adaptée et protégeant les intérêts de l'entreprise
Appréhender les différents aspects du plan d'actions
Ebaucher un plan d'actions commerciales (à affiner en séance individuelle)

Public

B2B : Dirigeant ou Manageur commercial

Programme

Module 1 - Les clés de la vente : Cycle de vente et implications

Achat :
Processus d'achat dans une entreprise
Acteurs dans le processus d'achat et leurs rôles
Motivation, comportements et influences
Sensibilité aux argumentaires commerciaux
Vente :
Cycle de vente
Déclenchement et orientation d'une affaire
Présentation commerciale en B2B

Livrables
Guide de préparation d'une présentation
Cycle de vente et d'orientation d'une affaire
Synthèse du processus d'achat
Support de présentation

Formation-action

Développer concrètement sa performance (suite)

Modules 2 - Les clés de l'organisation commerciale

Thèmes traités
Différentes organisations commerciales
Facteurs clés de réussite
Les astuces
Les leçons à tirer de l'expérience

Livrables
Support de présentation

Module 3 - Les clés de la vente (suite) : Elaboration d'une proposition

Thèmes traités
Détermination de ce qui doit être proposé : pré-études, études, réalisation, assistance, ...)
Plan d'une proposition
Contenu de la proposition
Méthode de mesure des risques
Revue de tarification en vue d'une négociation

Livrables
Proposition type
Guide de chiffrage d'une prestation

Module 4 - Plan d'actions commerciales

Actions sur les clients / sur les produits
Actions supports
Identification des supports de communication nécessaires

Livrables
Supports de présentation
Plan d'actions commerciales type

Méthode pédagogique

Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
Analyse de situations vécues par les participants
Echanges sur les pratiques
Modèles et outils fournis

Dates Lanaudière
à définir

Durée
4 demi-journées : collectif
2 jours par entreprise
Formation sur mesure

Tarif
Nous consulter

Conseil
Omnia

Formation-action

Formation – Gérer son temps et celui de son équipe

Objectifs

Dans un contexte multitâches, être en capacité
de d'analyser l'usage de son temps
de repérer les enjeux en tant que gestionnaire d'équipe
de repérer les enjeux du temps dans la relation client
Améliorer sa compréhension de la planification
Améliorer sa performance et celle de son équipe

- Etre en capacité de
- gérer les imprévus
 - prioriser les projets et les tâches
 - établir une planification opérante

Public

Gestionnaire de projet, chef d'équipe

Programme

Module 1 - Etre en capacité d'analyser

Organisation et enjeux de la journée de travail du chef d'équipe, de l'équipe
Caractéristiques des imprévus dans son activité de gestionnaire
Caractéristiques des imprévus dans l'activité de l'équipe
Exercices

Module 2 - Comprendre les effets d'une planification non maîtrisée

Impacts des imprévus pour les personnes
Impacts des imprévus sur les engagements pris
Exercices

Module 3 - Formuler les responsabilités de gestion de temps

Pour le gestionnaire
Pour son équipe
Repérer les dérives possibles / reporter
Exercices

Module 4 - Résister aux demandes de toutes origines

Définir les circuits de sollicitation
Activer / désactiver ces circuits
Négocier la prise en compte d'un imprévu
Exercices

Formation-action

Formation – Gérer son temps et celui de son équipe (suite)

Module 5 - Revoir l'usage des outils de planification

- Méthode de planification et outil
- Utilisation concrète des outils dans une journée de travail
- Intégrer la notion d'imprévu dans la planification
- Exercices

Module 6 - Requalification périodique de la gestion du temps

- Développer des abaques pour une meilleure efficacité
- Revue des projets / tâches pour ajuster la planification
- Vérifier la pertinence de ses outils (pour soi, pour l'équipe)
- Suggérer l'évolution des outils de l'entreprise

Evaluation des acquis

- En début de formation : une auto-évaluation globale et thématique
- A chaque séance : une revue de l'auto-évaluation thématique sur la base de critères proposés
- En fin de formation : une auto-évaluation globale

Méthode pédagogique

- Un peu de théorie, plusieurs expérimentations
- Analyse de situations vécues par les participants
- Support de formation fourni

Dates Lanaudière

À définir

Durée

6 séances à distance
(synchrone)
1,5 hre / séance

Tarif par participant

585\$ + Taxes

Conseil
Optima

Références



Formation à la vente



En entreprise

Equipe commerciale entière :
Dirigeant, Manager,
commerciaux



Institution de soutien au
développement des entreprises
et la la formation professionnelle

Dirigeant, Manager,
commerciaux, porteur de projet
de création d'entreprise



Formation-action
à la vente



Incubateurs d'entreprises
innovantes

Dirigeant, porteurs de projet de
création d'entreprise



Réseaux d'entreprises
Dirigeants



Entreprises adaptées – Economie sociale

Conseil
Omnia

Denise Saint Georges

denisestgeorges@omnya.ca
Skype : saint.georges.denise

Conseil omnya
2145, rue Moniere
Rawdon, Qc
J0K 1S0

www.omnya.ca