

Formation : Commercial pour non-commerciaux

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. CIL

Prix : 1280 € H.T.

★★★★☆ 4,7 / 5

BEST

Comment adopter une posture commerciale dans le cadre de son activité métier pour valoriser les actions et les projets ? Vous expérimenterez les techniques les plus efficaces de communication commerciale pour cerner un besoin, collecter l'information et calibrer votre argumentaire auprès d'un client interne ou externe.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Développer une posture commerciale pour mieux vendre son offre ou son projet
- ✓ Dépasser ses a priori sur l'approche commerciale
- ✓ Maîtriser les étapes d'un entretien centré sur les besoins et attentes client
- ✓ Argumenter en bénéfices pour son interlocuteur/client
- ✓ Animer une présentation structurée et dynamique de son offre

Public concerné

Toute personne souhaitant développer son esprit commercial et/ou comprendre la logique d'une démarche commerciale.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Jeux de rôle et mises en situation suivis d'un débriefing de groupe sur les techniques mises en œuvre.

Méthodes pédagogiques

Méthodes pédagogiques actives et participatives. Alternance de théorie/pratique avec application au contexte et expériences des participants.

PARTICIPANTS

Toute personne souhaitant développer son esprit commercial et/ou comprendre la logique d'une démarche commerciale.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Adopter un comportement commercial

- Découvrir, au-delà des apparences, ce qu'est vraiment l'esprit commercial.
- Les missions du commercial.
- Cartographier les différentes étapes de la relation client/prospect.
- Apprendre à se présenter et nouer le contact. Les points à respecter pour présenter sa société.
- Apprendre à se présenter à un client : les différences par rapport au prospect.
- Proposer un plan d'entretien à son client.
- Observer, savoir écouter, questionner et savoir reformuler.
- Décoder les comportements de son client : posture, gestes, voix, regard, expression du visage.
- Connaître son offre et savoir en parler.
- Utiliser le référencement pour découvrir de nouveaux prospects.

Mise en situation

Présenter sa société et son offre en une minute. Débriefing collectif.

2 Dépasser vos freins

- Découvrir vos "croyances limitantes" dans votre approche commerciale.
- Prendre du recul pour faire preuve de discernement et d'objectivité.
- Dépasser ses peurs : les étapes à suivre.
- Transmettre votre enthousiasme : aimer et croire en son produit, employer un langage constructif.
- Observer le comportement de votre interlocuteur.
- L'effet "iceberg" : le conscient et le subconscient.

Mise en situation

Faire face à une situation de face-à-face et transmettre une émotion positive. Débriefing collectif.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émergence par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

3 Découvrir les besoins potentiels de vos interlocuteurs

- Maîtriser l'art du questionnement pendant l'entretien. Les différents types de questions.
- Questionner pendant la phase de découverte.
- Prendre le temps de reformuler les réponses de son interlocuteur pour vérifier et rassurer.
- Utiliser la reformulation centrage, écho, synthèse.
- Apprendre à se centrer sur votre interlocuteur : l'empathie et l'écoute.
- Se synchroniser avec son interlocuteur, utiliser le même langage.
- Comprendre les différents types de besoins : besoins fonctionnels, rationnels et psychologiques.
- Sélectionner les leviers de motivation du client : le SONCAS.
- Découvrir les points d'amélioration du service ou du produit proposé.

Mise en situation

Entraînement à des entretiens destinés à découvrir des besoins. Débriefing collectif.

4 Susciter l'intérêt de vos interlocuteurs

- Suggérer plutôt qu'affirmer.
- Adopter la bonne posture pour proposer l'offre commerciale.
- Trouver un point d'intérêt dans la situation actuelle.
- Dispenser l'information avec parcimonie.
- Donner des exemples, imager son discours.
- Préparer l'étape suivante, mettre au point une phase de transition.
- Énoncer votre proposition.

Mise en situation

S'entraîner dans un face-à-face à susciter l'intérêt d'un interlocuteur. Débriefing collectif.

5 Développer un argumentaire

- Construire un argumentaire avec l'outil SONCAS.
- S'appuyer sur les besoins identifiés.
- Développer les arguments correspondant aux besoins exprimés : l'argumentation sélective.
- Savoir mettre en avant les points forts de votre offre.
- Ne pas en nier les points faibles et les utiliser.
- Écouter et accepter les objections du client. Rebondir sans agressivité.
- Savoir conclure l'entretien. Repérer les signaux positifs émis par l'interlocuteur.

Mise en situation

Entraînement sur l'argumentaire : développer un argumentaire sur un produit ou une offre puis exposer deux arguments du SONCAS en fonction de besoins exprimés. Débriefing collectif.

6 S'adresser à un auditoire

- Préparer des éléments de présentation et préparer son matériel.
- Apprendre à cadrer une présentation commerciale.
- Exposer l'objet, développer le contenu en exposant, annoncer un plan, répéter l'essentiel, conclure en synthétisant.
- Rendre une présentation vivante. Stimuler l'attention de l'auditoire.
- Comprendre tous les types de besoins psychologiques.
- Faire face aux questions, aux contradictions.
- Rendre efficace et constructive la phase de questions.

Mise en situation

Faire une présentation devant un auditoire et gérer ses réactions. Débriefing collectif.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 21 mai, 21 mai, 9 juin, 9 juil., 9 juil., 8 sep.,
22 oct., 22 oct., 22 oct., 26 nov.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 21 mai, 9 juil., 22 oct., 26 nov.

LILLE

2026 : 22 oct., 26 nov.