

PARCOURS COMMERCIAUX

LES FONDAMENTAUX DE LA VENTE

-Neurosciences et Performance Commerciale-

Objectif final :

Développer des compétences commerciales solides en intégrant les principes des neurosciences pour comprendre les mécanismes de décision des clients et optimiser son efficacité en vente.

Objectifs opérationnels :

- Appliquer les fondamentaux du cycle de vente.
- Analyser les mécanismes cérébraux influençant le comportement d'achat.
- Utiliser les techniques de communication et d'influence pour établir une relation de confiance avec le client.
- Structurer un argumentaire percutant.
- Identifier les origines des objections et mettre en œuvre des stratégies adaptées pour les lever.
- Développer des techniques de closing et de fidélisation.

Pour qui ? :

Commerciaux débutants à intermédiaires en BtoB ou BtoC

Durée : 2 jours (14h00) de formation collective en présentiel.	Participants : 8 personnes maximum Prérequis : Aucun	Lieu: Entreprise du client ou location de salle à la charge du client.	Tarif groupe INTRA 2240€
--	---	--	------------------------------------



Formation animée par **François Miyeli**

- Diplômé en Accompagnement et développement des compétences
- Spécialisé en Négociation et transformation organisationnelle

“ Face aux bouleversements actuels, nous perdons la bataille de l'attention, mais pas celle de l'intention : formons des esprits stratégiques, résilients et alignés pour transformer l'incertitude en opportunité. ”

PROGRAMME

Jour 1 : Maîtriser les Bases de la Vente et de la Relation Client

Les fondamentaux de la vente

- Les étapes du cycle de vente (approche, découverte, argumentation, traitement des objections, closing, fidélisation)
- L'importance de la posture et du mindset du commercial

Neurosciences et comportement d'achat

- Comment fonctionne le cerveau du client : émotions, biais cognitifs et prise de décision
- Le rôle des neurotransmetteurs dans la motivation et la persuasion
- L'effet de la première impression et des neurones miroirs dans la relation commerciale

Techniques de communication et d'influence

- L'écoute active et la reformulation pour mieux comprendre les besoins
- L'art du questionnement : structurer une découverte client performante
- La synchronisation et le langage corporel pour créer une connexion rapide

Jour 2 : Techniques de Vente et Gestion des Objections

Structurer un argumentaire percutant

- Construire un pitch convaincant basé sur les besoins psychologiques du client
- Utilisation des ancrages mentaux et des principes de la persuasion (Cialdini)
- L'émotion au service de l'argumentaire commercial

Le traitement des objections grâce aux neurosciences

- Comprendre l'origine des objections et les mécanismes cérébraux associés
- Techniques de reformulation et de recadrage
- Transformer une objection en opportunité

Le closing et la fidélisation

- Déclencher la décision d'achat en s'appuyant sur le principe de réciprocité
- Sécuriser l'engagement du client par des techniques de réassurance
- Les clés pour transformer un client en ambassadeur

Modalités pédagogiques

- Approche interactive combinant théorie, exercices pratiques, et échanges pour favoriser l'ancrage des apprentissages.
- Support pédagogique remis à chaque participant, incluant fiches pratiques et ressources pour la mise en pratique post-formation.

Modalités d'évaluation

- Recueil des besoins en amont de la formation.
- Évaluation continue par exercices et mises en situation, avec un quiz et/ou exercice final pour valider les acquis.
- Bilan individuel en fin de formation pour mesurer l'atteinte des objectifs et auto-évaluation.

Modalités d'accès

- Formation accessible à tout public, avec adaptation possible pour les personnes en situation de handicap.
- Inscription par email ou téléphone avec un entretien préalable possible ; inscriptions ouvertes jusqu'à deux semaines avant la formation.

Modalités administratives

- Convention et convocation envoyées avant la formation, attestation de fin de formation remise à chaque participant.
- Questionnaire de satisfaction en fin de formation pour évaluer la qualité et recueillir des axes d'amélioration. Questionnaire à +3 mois pour mesurer les bénéfices de l'action.