



# Animation de présentations commerciales

Selon les produits ou services que vous vendez, il faut aller vers les personnes. S'approcher d'elles et suggérer.... Les échanges sur les bases des seules « notices » techniques, même fort bien construites, ne suffisent pas. L'obtention de bons résultats lors de présentations suppose une grande qualité de communication maniant à la fois respect et pressing.

## OBJECTIFS

-  Comprendre les enjeux d'une bonne préparation
-  Identifier les facteurs influençant l'efficacité de l'animation commerciale
-  Améliorer la maîtrise de sa communication

## PROGRAMME

### 1 – Qui dit action commerciale dit : quels sont les OBJECTIFS contenus dans mon action

Qu'est-ce que je veux ? Quelle est ma force de conviction ?

Conclure des contrats dès après la présentation ?

Déboucher sur un entretien approfondi très rapidement

#### Dans quel état d'esprit suis-je ?

En ligne avec la « politique » commerciale de l'entreprise

Résumer les points forts et arguments à mettre dans le texte de présentation

Envisager un scénario. Ou deux ? Plusieurs ?

But : passer au COMMENT VAIS-JE FAIRE !

#### Ma préparation

Que me faut-il d'autre pour y aller ?

En dehors de mes savoirs vente et connaissances techniques produits

Quel est le délai, l'écart entre je vais y aller et j'y vais

Puis-je y aller tout de suite ?

### 2 – Connaître ses produits / services

Se Réinterroger : le but est de faire prendre clairement conscience de ce qu'ils vendent fondamentalement et qui est nécessairement à la source de la présentation.

Travail sur des données professionnelles de comportement telles que celles de Daniel Kahneman.

Cette mise en condition prépare leur « comment je vais parler pour proposer mes « solutions ». Choix des arguments à mettre en évidence et ensuite raccorder à la politique de l'entreprise, et parler de sa vocation, de son histoire. Ne pas multiplier les arguments, les choisir et les renforcer.

### 3 – Se préparer. Acte 1. « Aujourd'hui je suis capable de faire cela »

Exercice initial de présentation (possibilité de filmer) presque spontanée devant le groupe

But : situer le travail à mener pour être « mieux » prêt

« Je ferai ceci, je dirai ceci... et j'y vais. Je me jette à l'eau »

### 4 – Examen détaillé des premières prestations

En attitude essentiellement constructive ce qui constitue un travail spécifique

But : prise de conscience de l'écart global personnel à combler

But second : expression des écarts

Accepter les « remarques », les « autres points » de vue

Accepter les appréciations ressenties comme défavorables

### 5 – La Communication relationnelle : potentiel et limites

L'écoute et la qualité des écoutes

Expression spontanée et expression calibrée

Les codes sociaux et l'affirmation de Soi

Oser dire avec respect

### 6 - Comment se présenter pour créer un « climat »

L'importance de l'accueil et des conditions de l'accueil. Bienvenue.

Le regard et la poignée de main

L'importance des premiers instants, les déplacements sont lents et sûrs

Entrer dans les champs publics, proximité, s'approcher

DUREE

3 jours

PUBLIC

Animateurs  
Vendeurs...

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.  
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

PEDAGOGIE

Exposés théoriques, exposés pratiques, travail en groupe, exemples concrets...  
Présentation d'outils.

30% du temps en exercices si possible filmés avec l'accord préalable des participants





### 7 – Les apports théoriques sur l'influence de la gestuelle et du non verbal

Les chiffres surprenants sortis des études d'Albert Mehrabian

### 8 - Qu'est-ce que le changement personnel ?

Comment s'améliore-t-on ? Les étapes.

Pourquoi s'améliore-t-on ?

L'ambition

Être SOI : les qualités fortes et personnelles

### 9 – Présentations - Acte 2

Les améliorations constatées

Les « zones » inchangées à débloquent

### 10 – La vente : l'entrée en contact, questionner et oser

Différence entre agressivité et « pressing »

Le questionnement ouvert et la notion d'insistance

Sortir des discours techniques et de raconter une histoire à ses clients

Beaucoup de résultats = beaucoup oser, le vendeur est un « chasseur »

La vente est un cheminement, ne pas lâcher et surprendre

Comment répondre à cette question : pourquoi prendrais-je votre produit ?

### 11 – Etablir sa présentation en tant que telle, acte de communication structuré

Saluer et remercier pour la présence : regarder chaque personne présente

Phrase de transition vers le support

Description du plan et sa progressivité : synthèse du contenu

Choix durée présentation et durée questions : répartition du temps

Le scénario est simple. Qu'est-ce qu'une trame ?

Faire dans la simplicité et être très clair sur le fond

Les détails sont pour les réponses aux questions

Sélection des mots clés possibles. Garantir. Rassurer. Solutions. Bénéfices. Conseils.

Ils seront répétés plusieurs fois, sans peser, attention au TROP

L'importance du ton et la position du corps

L'importance du débit et des temps de respiration

Le maintien du regard vers l'assemblée

Détection des signaux d'attention

On ne lit pas un texte, on ne débite pas un texte, on ne récite pas un texte

On ne déclame pas un texte, on le vit.

### Le soutien des images évocatrices et positives sur le Powerpoint

Mettre une part d'originalité et comment attirer l'attention

Comment rendre vivant un texte

Pour le préparer s'interroger. A qui s'adresse-t-on ?

Bâtir autour des évidences

Rester « professionnel » : sûreté et réserve.

### 12 – Préparation écrite et présentation Acte 3

Améliorations possibles sur la présentation

### 13 – Présentation Acte 4

Analyse détaillée du résultat obtenu

Modifications et variantes

### 14 - Maîtrise du contenu : les répétitions personnelles

Arrêter un contenu

### 15 - Les objectifs de la présentation

Obtenir un rendez-vous et le fixer séance tenante.

Acter la vente...

### 16 – Préparation personnelle avant l'intervention

Être prêt avant l'heure. Si tensions, respirer profondément.

## INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier :  
sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonomiste, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

## TARIFS

Inter-entreprises à Paris  
Intra-muros en France entière  
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

