

CHEF DES VENTES

Durée (en heures)

14

Public concerné

Tout public.

Prérequis

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation, celle-ci est adaptée.

But de la formation

- Savoir ce que désire la direction commerciale et l'équipe de vente.
- Délimiter sa responsabilité et son champ d'action en tant que chef des ventes.
- Déjouer les pièges les plus courants.
- Mettre en place des plans d'action commerciaux garantissant des résultats.
- Connaître les méthodes, les outils et les techniques pouvant aider à parfaire ses missions de manager : piloter, accompagner, motiver et animer son équipe.
- S'approprier une aptitude favorisant l'engagement maximal de ses commerciaux.

Programme

Cette formation se divise en trois parties :

- Partie 1 : Accroître ses aptitudes de chef des ventes ;
- Partie 2 : Mener, maîtriser et organiser l'activité commerciale ;
- Partie 3 : Motiver, mener et accompagner la force de vente sur le terrain.

Partie 1 : Accroître ses aptitudes de chef des ventes :

Savoir délimiter les zones de responsabilité de chef des ventes :

- Cerner les véritables attentes de la direction et de l'équipe commerciale ;
- Favoriser l'autonomie régionale en respectant les valeurs et la stratégie de l'entreprise ;
- Représenter un apport de valeur ajoutée.

Éviter les pièges :

- Avoir confiance, valider sa légitimité et gérer ses émotions ;
- Comment gérer à la fois la mission de bon vendeur et la mission de manager ;

Développer de nouveaux styles de management sans négliger le sien :

- Connaître les styles de management et leurs efficacités ;
- Devenir plus flexible ;
- Ne pas se laisser aller dans des comportements de copinage, d'autoritarisme ou autres... dit « extrêmes »
- Connaître l'image de soi auprès de ses vendeurs.

Obtenir plus de ses vendeurs en utilisant les leviers de la motivation :

- Les différents leviers de motivations pour enthousiasmer ses commerciaux ;
- Instaurer un climat gagnant et positif ;
- Identifier et s'adapter aux différents profils de commerciaux.

Savoir exhorter ses commerciaux :

- Organiser son management ;
- À chaque entretien managérial, se fixer des objectifs ;
- Aider, suivre et contrôler le changement des habitudes ;
- Les techniques d'assertivité pour recadrer un collaborateur ;
- Les objectifs doivent être ambitieux et atteignables ;
- Redonner confiance et aider à la réussite d'un vendeur aux résultats insuffisants.

Partie 2 : Mener, maîtriser et organiser l'activité commerciale :

Tirer les bonnes leçons après analyse des résultats commerciaux :

- Savoir exploiter et analyser les statistiques et le tableau de bord ;
- Estimer les opportunités et les menaces de son marché ou de sa clientèle ;
- Connaître les ratios d'activité, l'organisation et l'assimilation du plan de vente de chaque commercial ;
- Évaluer les forces et les faiblesses de la force de vente, et déterminer les bons objectifs.

Profiter de son potentiel client et secteur de son territoire de vente :

- Connaître les méthodes d'analyse de potentiel du secteur ; matrice de ciblage et ABC ;
- En fonction de chaque secteur, définir les objectifs et les priorités de chaque vendeur ;

- Cerner les raisons de perte de chiffre d'affaires, pour en énumérer les marges de progression ;
- Établir un plan d'action efficace ;
- Dresser la liste des actions prioritaires, des moyens à disposition ainsi que des résultats espérés ;
- Répartir les tâches entre les commerciaux ;
- Suivre et mesurer la présence terrain et les comptes rendus d'activités avec les tableaux de bord.

Gagner du temps en définissant ses priorités :

- Faire son diagnostic personnel, relever les tâches chronophages ;
- Distinguer ce qui est urgent de ce qui est important ;
- Gagner du temps en planifiant et en hiérarchisant les tâches.

Partie 3 : Motiver, guider et accompagner la force de vente sur le terrain :

Management commercial sur le terrain :

- Choix du modèle d'accompagnement ; écoute marché, formation, perfectionnement, appui commercial ;
- Justifier l'accompagnement terrain aux commerciaux ;
- Aider un commercial à conclure la vente sans le « court-circuiter » ;
- Répartir les rôles.

Se servir de l'accompagnement terrain pour faire évoluer les commerciaux :

- Les fondamentaux de la démarche de coaching ;
- Le diagnostic d'acte de vente ;
- Le débriefing, faire de bon « feed-back » ;
- Le suivi, établir des objectifs motivants, réalistes et les positionner dans la durée.

Établir et animer des entretiens commerciaux motivants et efficaces :

- Organiser ses réunions en distinguant thèmes et objectifs ;
- Faire des simulations pour favoriser les réponses aux objections ainsi que la maîtrise de l'argumentaire ;
- Dynamiser vos réunions, encourager la prise de parole, proposer un plan d'action.

Méthodes pédagogiques

L'apprenant suivra cette formation avec un(e) formateur/formatrice en face à face pédagogique ou en petit groupe tous les jours de la semaine du lundi au samedi. Les heures pourront être modulables avec le ou la stagiaire. Le formateur et l'apprenant pourront s'ils le souhaitent, appliquer la formation sur le terrain, dans le principe pédagogique de la « formation-action ». STRAFORMATION décline cependant toute responsabilité en cas d'accident ayant lieu en dehors de leurs locaux. Les moyens pédagogiques utilisés seront les supports écrits mentionnés en annexe. La formation sera dispensée en inter, dans nos locaux équipés d'ordinateur connecté en réseau avec possibilité de faire des exercices en ligne sur internet et d'aborder les thèmes souhaités par la stagiaire avec des situations concrètes. La formation pourra

avoir lieu au sein de l'entreprise cliente si cela leur est préférable.

Moyens pédagogiques

Le formateur adaptera le contenu pédagogique aux besoins de l'apprenant.

Fin de la formation

Une attestation de fin de formation sera délivrée à l'apprenant à l'issue du stage, dans laquelle il sera indiqué l'intitulé de la formation, la nature, la durée de l'action ainsi que les objectifs atteints.