

Programme de Formation La Communication commerciale



Lieu de formation : Sur le lieu de l'entreprise
Dates : A définir
Durée : 2 jours

PRESENTATION de la formation

Les entreprises sont contraintes de s'adapter et se transformer de plus en plus vite. Le rôle des responsables commerciaux évolue au rythme de ces changements. Il ne s'agit plus seulement de produire des messages planifiés et contrôlés mais d'engager une conversation avec les publics de l'entreprise, les prospects et les clients en étant garant du capital image et des valeurs de l'entreprise. Pour réussir, le responsable commercial doit tout à la fois faire preuve de rigueur, d'agilité, d'écoute et de pédagogie. Ambassadeur de la transformation, il doit susciter l'engagement de ses interlocuteurs internes et externes. Trois enjeux majeurs le guident :

- donner du sens, incarner la stratégie de l'entreprise et permettre aux parties prenantes internes et externes de s'engager ;
- faciliter les relations de coopération et de confiance entre les acteurs internes et externes ;
- concourir au développement de l'activité par la mise en œuvre d'outils et de techniques de communication.

De la soutenance à appel d'offre au déploiement des actions, la communication n'aura plus de secret pour vous. Ce cycle de formation de communication commerciale fournit tous les outils pour devenir le communicant 4.0. Vous disposerez des techniques pour analyser les enjeux de la communication pour votre entreprise, choisir les bons leviers, porter les projets de communication externe et interne sur le terrain et mesurer les résultats de vos actions.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES de la formation

- Développer une vision claire des enjeux de la communication.
- Bâtir une stratégie de communication.
- Concevoir/évaluer les actions de communication commerciale.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Renforcer son efficacité à l'oral.

JOUR 1 : Définir une stratégie de communication commerciale

- 1 – La communication : du schéma de Palo Alto au Cadre de référence commun
- 2 – Le degré de sympathie de Mehrabian : Non-verbal, Para-verbal, Verbal
- 3 – Les freins à la communication : culturel, social, psychologique
Exercices en mini-groupe pour l'expérimentation des freins
- 4 – ACE : le coup gagnant de la communication
Assertivité, Congruence et Empathie
- 5 – Le modèle DISC : adapter son message à l'interlocuteur

Avant la partie 2, je fais le profil du dernier client rencontré ou eu en ligne, je prépare mon intervention orale du lendemain.

JOUR 2 : Développer son capital de communicant

- 1 – Le mail et le document RFC1855
- 2 – La présentation ou le pouvoir du point
- 3 – La gestion des effets de stress
- 4 - Les enjeux et les outils de la communication physique.
Le corps dans l'espace, le regard, la voix (la respiration et l'investissement émotionnel)
- 4 - Activité à distance
Teams, zoom, du plan américain à la caméra allumée
- 5 – Les points forts de chacun
Exercices individuels

CLOTURE

Mobiliser les collaborateurs autour d'une action concrète et obtenir leur engagement