



Sommaire

- Modules des formations 2026
- Méthodes pédagogiques
- Moyens d'encadrement , modalités de suivi et d'évaluation
- Mission, Vision , Valeurs de l'organisme de formation Michel GARCIA CONSULTING
- Fiches pédagogiques Module Management
- Fiches pédagogiques Module Entreprise
- Fiches pédagogiques Module Négociation Vente

Module Management

- L'essentiel du Management
 - Le Management Intergénérationnel
 - Le Management dans un monde VICA
 - Le Management bienveillant et exigeant
-

Module Entreprise

- Savoir décoder et analyser les signaux faibles dans une entreprise performante et compétitive
 - La culture de l'innovation en entreprise
 - La carte d'identité de l'entreprise : Mission / Vision / Valeurs / Culture d'entreprise
-

Module Négociation Vente

- Les 7 étapes clés d'une Méthode de Vente
- Les conditions de la réussite en négociation vente : tout se passe dans la tête
- Comment fidéliser son client
- La négociation avec les Grands Comptes
- La Process Communication Vente
- Le langage non verbal ou comment détecter le mensonge et le bluff chez votre client
- La négociation en Grande Distribution
- Le closing

Méthodes pédagogiques

- Avant chaque formation un questionnaire préformation est envoyé à chaque futur apprenant , le traitement des réponses est strictement confidentiel
- Pédagogie active et opérationnelle avec un plan d'action individuel concret pour mise en application en situation professionnelle dès la fin de la formation
- Des apports théoriques appuyés par des études de cas pratiques
- Jeux de rôles : tous personnalisés
- Mises en situation répétées avec évaluation
- Ateliers pour partage d'expérience et des bonnes pratiques
- Explications imagées
- Simulations avec débriefing
- Méta-plan
- Brainstorming
- Benchmarking de pratiques externes

Documents remis aux stagiaires

- Support de formation numériques
- Attestation de formation
- Vidéos
- Bibliographie

Financement de nos formations

L'ensemble de nos formations peuvent être finançables en totalité ou en partie par votre OPCO

Moyens d'encadrement



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

Modalités de suivi et d'évaluation

- Intervenant : Michel GARCIA Gérant de la SASU MGC depuis février 2012
 - **Formateur certifié QUALIOPi Fo600**
 - Toutes les formations sont assurées par Michel GARCIA
 - Face à face avec un formateur maîtrisant les techniques de management communication , marketing et commerciales
 - Expérience de plus de 25 ans dans toutes tailles d'entreprises et d'organisations
 - Ex-Directeur Commercial et Marketing d'un groupe mondial leader sur son marché responsable d'équipes sédentaires ou itinérantes de 20 à 350 personnes
 - Michel GARCIA entretient et développe régulièrement ses compétences par une veille informationnelle sur internet
-
- Quiz
 - QCM
 - Evaluation des mises en situation
 - Attestation de formation
 - Accompagnement possible des équipes en entreprise ou chez les clients pour vérification et application des acquis

Mission
Vision
Valeurs

Mission

Accompagner le dirigeant pour favoriser la croissance durable et rentable de son entreprise sans jamais décider à sa place

Telle est ma mission

Vision

Proposer une qualité de prestation inégalée pour être le premier choix du client ou du prospect

Telle est ma vision

Valeurs

- Respect de la culture de l'entreprise
- Priorité à l'approche pragmatique et directement opérationnelle
- Orientation objectifs avec devoir de résultat
- Devoir de confidentialité
- Disponibilité, écoute , réactivité

Telles sont mes valeurs



MICHEL GARCIA
consulting

Programme formations 2026

Module Management



Public visé

Manager d'équipe /Responsable RH
Responsable de service

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :

- Identifier les compétences clés du manager et son style de management
- D'adapter son management en fonction de l'autonomie de ses collaborateurs
- De disposer et d'utiliser un guide personnel de ses pratiques managériales afin développer des méthodes de cohésion d'équipe pour passer d'un groupe à une équipe et susciter l'adhésion de ses N-1 pour atteindre les objectifs qualitatifs et quantitatifs de l'entreprise
- Comprendre le mécanisme de la motivation et de la reconnaissance pour en faire de véritables leviers pour la montée en compétence de ses collaborateurs
- Savoir déléguer
- Maitriser les techniques de recadrage

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 2 jours / 7 heures jour soit 14 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

Le Management au 21eme siècle
Définition du Management
Les 4 générations au travail dans l'entreprise
Définition d'un groupe , d'une équipe
Rôle et missions du Manager

Le Management efficace

- Le management directif
- Le management explicatif et persuasif
- Le management participatif
- Le management déléгатif

Matrice d'efficacité managériale

- Pour structurer
- Pour mobiliser et faire adhérer
- Pour associer et faire participer
- Pour responsabiliser et déléguer

Fiche personnelle et plan de développement

Programme journée 2

La motivation

- Comment motiver
- Les besoins qui nous poussent à agir
- Facteurs extrinsèques
- Facteurs intrinsèques
- Contribution et rétribution
- Avant de vouloir motiver , éviter de démotiver

La reconnaissance

- Les 5 terrains de la reconnaissance
- Les bénéfices mutuels de la reconnaissance

Une équipe au travail

- Définition
- Pourquoi travailler en équipe
- Caractéristiques des équipes performantes
- Le pilotage de l'équipe
- Les règles du jeu
- Donner du sens

L'entretien de reconnaissance

L'entretien de recadrage

Public visé

Dirigeant/ Manager /Responsable RH
Responsable d'équipe

Prérequis

Être manager d'une équipe et désireux de développer le bien-être au travail de ses collaborateurs

Objectifs pédagogiques

- Être attentif aux besoins exprimés par ses collaborateurs sans perdre de vue les attentes en termes de résultats.
- Utiliser les méthodes de la motivation et de l'engagement pour produire de la performance.
- Analyser ses points forts pour intégrer la bienveillance dans l'exercice de l'autorité auprès de son équipe
- Éviter les pièges relationnels pour améliorer ses relations professionnelles
- Favoriser la coopération et le bien-être des collaborateurs

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 2jours / 14 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

Le monde change
Définition du management bienveillant et exigeant

- Comment éliminer les croyances limitantes qui sabordent votre management
- Les principaux leviers pour transformer votre management en 4 semaines
- Les 5 niveaux du management bienveillant et exigeant

- Le charisme pour captiver , inspirer et accompagner votre équipe
- Le respect : résultat d'un cadre clair

Programme journée 2

- La coopération dans une équipe
- Les principales erreurs managériales
- Manager plutôt que copiner
- Savoir détecter un collaborateur toxique
- La communication managériale
- Le courage managérial
- Comment se protéger mentalement quand on dirige une équipe

- L'excellence est un choix
- Les 10 règles d'or du management bienveillant et exigeant

Public visé

Dirigeant/ Manager /Responsable RH
Responsable d'équipe

Prérequis

Activité de management hiérarchique, transversale ou de projet et/ou activités RH

Objectifs pédagogiques

L'issue de la formation l'apprenant sera capable de :

- De comprendre les caractéristiques de chaque génération au travail afin d'adapter son management
- D'adapter sa communication managériale en fonction des générations
- De manager par les objectifs en fonction de chaque génération
- D'identifier les principaux leviers de motivation et de reconnaissance en fonction des différentes générations
- De favoriser l'atteinte des objectifs stratégiques de l'entreprise par la combinaison des talents et des compétences des différentes générations

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 1 jour / 7 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme

Différence entre âge et génération

Les 4 générations :

- Les baby boomers
- La génération X
- La génération Y
- La génération Z

Les caractéristiques de chaque génération

Les baby boomers et l'entreprise

La génération X et l'entreprise

La génération Y et l'entreprise

La relation hiérarchique

La relation contractuelle

La relation partenariale

L'évolution indispensable de l'encadrement

La communication avec chaque génération

Comment fixer des objectifs à chaque génération ?
Les 5 étapes clés

Comment motiver chaque génération
Les principaux leviers
La reconnaissance pour motiver chaque génération

Le management intergénérationnel
La combinaison des compétences
Les leviers du mentorat réciproque

Focus sur la génération Z

- Les valeurs
- Le rythme de travail
- Quelle entreprise pour la génération Z
- Le N+1 des Z
- Frictions à prévoir

Public visé

Dirigeant/ Manager / Responsable RH
Membre Comité de Direction

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

Afin de relier le modèle VICA à de nouvelles façons de manager dans un monde auquel il faut s'adapter, cette formation a pour objectifs de :

- Comprendre en quoi le modèle VICA clarifie les caractéristiques du monde actuel
- Associer le monde VICA à des exemples de compétences de management
- Distinguer des axes de développement de compétences collectives
- Partager la vision et la prise de décision pour faire face à la Volatilité
- Prendre de la hauteur pour faire avec l'incertitude
- Faire le pari du collaboratif pour résoudre la complexité
- Soigner son relationnel pour lever les ambiguïtés

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser

Durée : 1 jour / 7 heures

Horaires : 9H-13H / 14H-17H

Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme

L'entreprise du XX siècle

- Le taylorisme
- Management = Efficacité /Efficience
- Structure pyramidale /Silos
- Le marketing de masse
- La communication orientée extérieure

Le monde VICA : définition

- La stratégie VICA dans l'armée américaine
- Les 7 leviers de la stratégie VICA dans l'armée américaine

Le Management dans un monde VICA ou comment adapter la stratégie militaire à l'entreprise du 21XX

- La stratégie de l'entreprise compétitive et performante
- Les objectifs de l'innovation managériale
- Les pour un management VICA dans l'entreprise du 21XX siècle

Tour du monde des pratiques managériales innovantes dans un monde VICA :

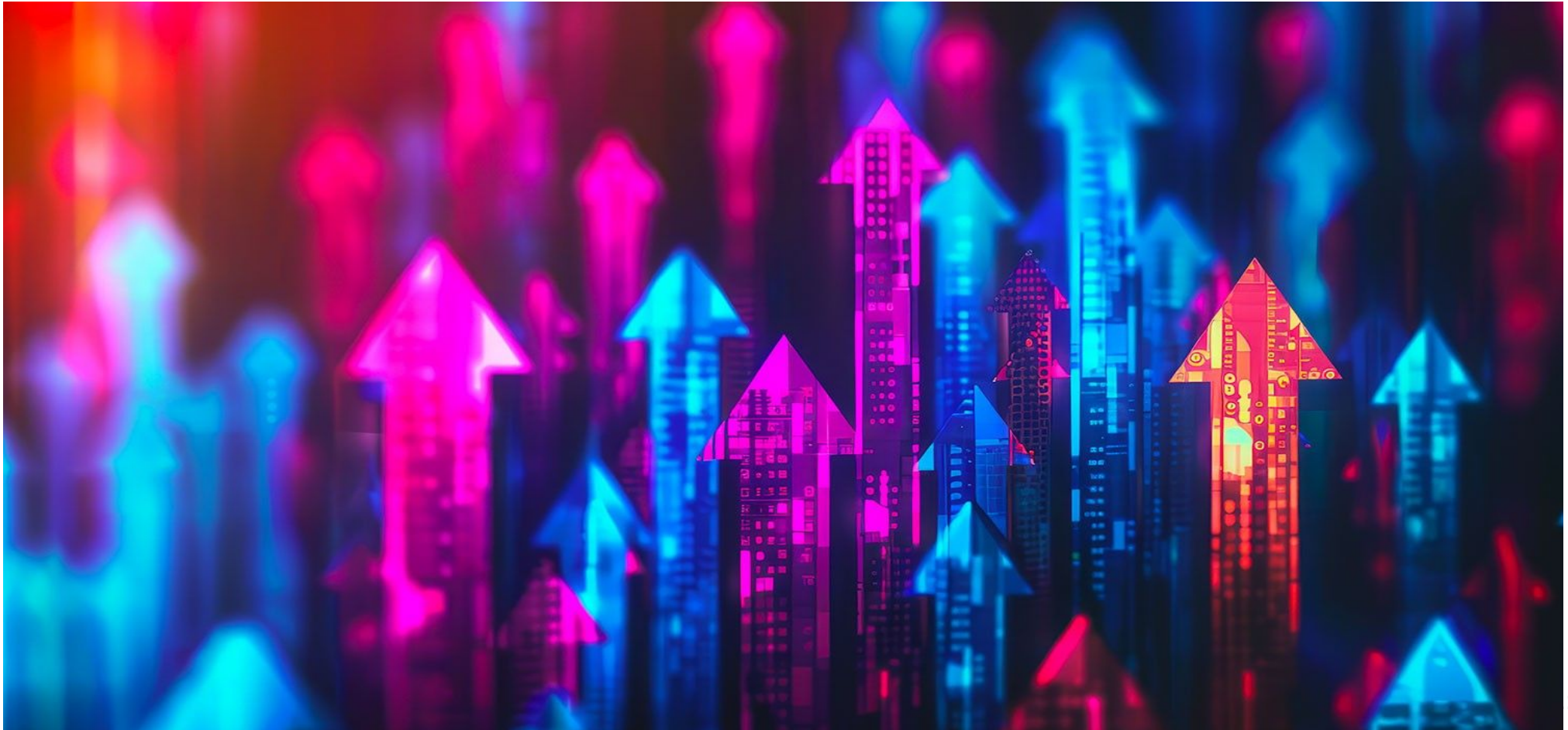
- ZARA
- FREE
- GOOGLE
- HCL TECHNOLOGIES
- INTUIT
- MORNINGSTAR
- FIAT Brésil
- GORE-TEX
- SEMCO
- ZAPPOS
- DYSNEY LAND
- LEROY MERLIN
- AIR France
- POULT
- 3M
- DELL
- ORANGE
- MARS



MICHEL GARCIA
consulting

Programme formations 2026

Module Entreprise



Public visé

Dirigeant/ Manager /Responsable RH
Responsable d'équipe

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

- A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :
- Déceler les signaux faibles pour aider l'entreprise à appréhender son environnement et à s'y adapter
 - D'anticiper les menaces de son marché
 - De saisir les opportunités du marché
 - De déployer dans l'entreprise une veille stratégique pour capter, identifier, analyser et exploiter les signaux faibles

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 1jour / 7 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée

Définition du signal faible / Un état d'esprit

- Un message à décoder
- Comprendre le passé
- Comprendre le présent
- Anticiper le futur
- Intuition ou signal faible
- Les facteurs clés de succès
- Prudence indispensable

Recueillir et classer les signaux faibles

- Les sources
- Les 3 périmètres de recherche dans une entreprise
- Le rejet
- Un travail méthodique

Faire parler les signaux faibles

- Relativiser le présent
- Prendre le contre-pied des experts
- Copier/coller
- Garder un œil critique sur l'information
- Jouer avec les mots
- Respecter la culture de l'entreprise

Identifier les ruptures Organiser l'entreprise

- Rupture possible
- Rupture probable
- Rupture improbable
- Rupture haïssable
- Un service dédié en entreprise
- Comment exploiter les informations

Public visé

Dirigeant/Manager/responsable marketing
Chef de projet

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :

- Comprendre les grands mécanismes de l'innovation et pourquoi chaque entreprise est dans l'obligation d'innover
- De faire de l'innovation un principe directeur stratégique pour tous les secteurs de l'entreprise
- D'avoir une approche de l'innovation pour favoriser l'autonomie et l'épanouissement de son équipe
- De comprendre qu'échouer c'est bien
- De favoriser la prise de risque dans l'entreprise afin d'avancer en ajustant
- De comprendre pourquoi la formation à l'innovation est importante et prioritaire
- De se servir de l'innovation pour explorer de nouveaux marchés ou de nouvelles zones de diffusion de la production d'une entreprise

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 2 jours / 14 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

Les facteurs clés de succès des entreprises innovantes et compétitives

Pourquoi l'innovation concerne les entreprises de toutes tailles
L'innovation concerne toutes les zones géographiques

Définition et périmètre de l'innovation

- L'innovation c'est-à-dire résoudre un problème
- L'innovation en entreprise est faite pour générer des factures et donc un moteur de la croissance
- L'innovation c'est le contraire de l'invention qui ne se commercialise pas

- La sérendipité
- L'innovation produit
- L'innovation service
- L'innovation procédé
- L'innovation marketing
- L'éco innovation

Programme journée 2

S'appropriier les bénéfices de l'innovation

- Droits de la propriété intellectuelle
- Les brevets
- Le secret
- La courbe d'expérience
- Les partenariats

Le Management de l'innovation

- Un état d'esprit
- Innovation et Business Model
- Ecouter ses clients et ses salariés
- L'intrapreneuriat
- Diriger une PME
- Les caractéristiques du chef d'entreprise qui innove
- Exemples de success stories
- Le management de l'innovation en fonction des pays
- Comment calculer sa capacité à innover
- Exploitation et exploration

Public visé

Dirigeant/Manager/Responsable Marketing
Membre du CODIR

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

- Avoir défini une vision d'entreprise claire et inspirante
- Avoir un projet d'entreprise clair
- Fédérer et aligner autour de ce projet
- Avoir des objectifs clairs, cohérents, mesurables et transparents
- Aligner culture d'entreprise et stratégie
- Responsabiliser et embarquer les équipes
- Développer une cohérence forte entre l'ADN naturel de votre entreprise et vos actions
- Aligner votre vision, votre mission et vos valeurs pour soutenir votre spécificité organisationnelle (culture d'entreprise)
- Mettre en place les bonnes pratiques pour faire vivre vos valeurs

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 2 jours / 14 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

Les caractéristiques des entreprises performantes et compétitives

La Mission

- But et objectifs
- Métiers et marchés d'une entreprise
- Les compétences
- Les normes et les valeurs
- Les principes et les croyances
- Comment rédiger la Mission

La vision

- Les caractéristiques d'une Vision
- Comment rédiger la vision

Programme journée 2

Les valeurs

- Objectifs
- Comment rédiger les valeurs de l'entreprise

La culture d'entreprise

- Les objectifs
- Les valeurs
- Les collaborateurs
- Les 6 composantes

Le Culture Book

- Objectifs
- Comment réaliser le culture Book
- Les étapes clés



MICHEL GARCIA
consulting

Programme formations 2026

Module Négociation Vente



Programme : Module Négociation Vente

Les 7 étapes clés d'une Méthode de Vente

Public visé

Responsable commercial / Chef des ventes
Directeur Commercial/ Responsable Marketing
Vendeur sédentaire ou itinérant

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :

- De maîtriser et d'appliquer les 7 étapes clés de la vente
- De maîtriser les principales techniques de prospection par téléphone
- De préparer un entretien commercial
- De découvrir les besoins de son client
- D'argumenter son client en fonction de ses besoins
- De conclure une vente
- De pratiquer la vente par recommandation et la vente additionnelle
- De vendre ce dont le client a besoin et non ce qu'il demande
- De pratiquer la revente , la vente conseil au personnel commercial de son client

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 5 jours / 35 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

- C'est quoi une méthode de vente
- La prospection par téléphone pour prise de rendez-vous
- Le script de l'entretien téléphonique

Programme journée 2

- La préparation de l'entretien commercial
- Le Rendez-vous 1
- La prise de contact
- Comment créer la confiance

Programme journée 3

- La découverte des besoins
- L'argumentation

Programme journée 4

- C'est quoi une objection
- La réfutation des objections

Programme journée 5

- Les techniques de conclusion
- La vente par recommandation
- La vente additionnelle

Programme : Module Négociation Vente

Les conditions de la réussite en négociation vente : Tout se passe dans la tête

Public visé

Responsable commercial / Chef des ventes
Directeur Commercial/ Responsable Marketing
Vendeur sédentaire ou itinérant

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

- A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :
- De mieux se connaître pour s'accepter soi même pour arriver chez son client confiant et déterminé
 - Ne pas se sous-estimer
 - De se concentrer sur les points clés et donc prioritaires de sa négociation en évitant les préjugés
 - D'apprendre à écouter et à parler moins chez son client
 - De se fixer des objectifs toujours plus ambitieux , d'être persévérant et enthousiaste
 - Ne pas confondre l'efficacité et l'efficience

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 2 jours / 14 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

Comment ne pas se mettre en situation d'échec chez son client

- Les préjugés et les stéréotypes
- Ne partez jamais battu d'avance
- Ne jugez pas sans savoir
- Évitez les idées reçues sur les clients
- Ne voyez pas que les risques
- Ne vous interdisez rien : oser c'est agir / Croire en vous et s'engager
- La maladie des excuses
- Le besoin d'approbation
- Le non-respect des engagements
- La procrastination et ses effets

Programme journée 2

Se mentaliser pour être redoutable chez le client

- Réussite , ambition et épanouissement
- Observer , écouter et parler moins
- Efficacité et efficience
- Avoir des objectifs

Les conditions de la réussite chez son client

- L'habitude de se plaindre
- La persévérance
- L'enthousiasme
- La gestion de l'échec

Public visé

Vendeur itinérant
Vendeur sédentaire
Chef des ventes
Directeur des ventes
Directeur commercial
Responsable marketing
Chef produit

Prérequis

Aucun

Objectifs pédagogiques

- A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :
- D'identifier les besoins réels de son client
 - D'utiliser et de maîtriser la carte de l'empathie pour bien connaître son client
 - De gérer l'insatisfaction client
 - De bien gérer un litige client
 - De s'adapter aux changements du marché
 - De bien gérer le fichier client en maîtrisant les différentes typologies de clients
 - De mesurer la satisfaction du client

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 2 jours / 14 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

- Les caractéristiques des entreprises compétitives
- Fidéliser : un enjeu stratégique
- Ne pas confondre fidélisation client et fidélité du client
- Les chiffres clés de la fidélisation client
- Les 3 types de besoins de votre client
- Tout ce que vous devez savoir de votre client
- L'insatisfaction client et sa gestion
- Comment tirer profit d'un litige

Programme journée 2

- Le client n'achète pas ce qu'on lui vend
- Les avantages concurrentiels de votre entreprise
- Comment vendre les avantages concurrentiels
- Comment s'adapter aux changements du marché
- Il y a fichier client et fichier client

Public visé

Directeur Commercial / Directeur des Ventes
Responsable Marketing
Responsable commercial

Prérequis

Etre déterminé pour s'impliquer personnellement dans la formation, afin de s'approprier les enseignements et les appliquer en situation professionnelle à l'issue de la formation

Objectifs pédagogiques

- Pouvoir négocier professionnellement en s'appropriant le concept de la Process Communication Vente
- Mieux se connaître pour améliorer sa communication et son influence en entretien de vente
- Adapter son argumentaire de vente aux 6 typologies de client

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA dans vos locaux ou à définir
Durée : 2 jours / 7 heures jour soit 14 heures
Dates : à définir
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

- Définition de la Process Communication
- Définition de la Process Vente
- Les objectifs de la Process Communication Vente
- La forme de la relation commerciale

- Structure de la personnalité : la BASE
- Structure de la personnalité : La PHASE
- Répartition des profils
- Evolution de la Phase

Les 6 profils des commerciaux

- Profil Empathique
- Profil Travailleur ou Analyser
- Profil Rebelle ou Energiseur
- Profil Persévérant
- Profil Promoteur
- Profil Rêveur ou Imagineur

Traits de personnalité

Besoins associés

Comportements

Les points forts

Les axes de progrès

Comment identifier votre profil

Programme journée 2

- Les 6 profils de vos clients
- Les besoins psychologiques à satisfaire pour les différents profils

Pour chaque profil :

- La relation commerciale à développer
- Comment les faire acheter
- Comment gérer le stress du client
- Quelle stratégie de vente
- Les comportements et attitudes à éviter
- Les mots à utiliser pour vendre

Les canaux de communication pour chaque profil

- Le canal directif
- Le canal interrogatif
- Le canal nourricier
- Le canal émotif
- Les petites phrases du client et comment réagir

La matrice d'identification de chaque profil client

- Axe des buts et objectifs
- Axe des relations
- Les erreurs de communication des commerciaux

Public visé

Directeur Commercial / Directeur des Ventes
Responsable commercial
Vendeur sédentaire ou itinérant

Prérequis

Etre déterminé pour s'impliquer personnellement dans la formation, afin de s'appropriier les enseignements et les appliquer en situation professionnelle à l'issue de la formation

Objectifs pédagogiques

- Comprendre , détecter et exploiter les 9 formes de la communication non verbale chez son client ou interlocuteur
- Pouvoir négocier professionnellement en s'appropriant les techniques de détection des signaux non verbaux
- Mieux se connaître son client ou son interlocuteur pour détecter le bluff ou le mensonge dans ses affirmations ou dans son argumentation

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA dans vos locaux ou à définir
Durée : 1 jour / 7 heures
Dates : à définir
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme

Introduction à la communication non verbale

Les 9 formes de communication non verbale

Apprendre à décoder les signaux non verbaux
Le langage non verbal en pratique

La position de la tête de votre client parle

Le regard de votre client parle

Votre client parle avec ses mains

Le langage du corps de votre interlocuteur

L'art du bluff

Détecter le mensonge

Les petites phrases des menteurs

Public visé

Chef d'entreprise
Manager d'une force de vente itinérante ou sédentaire
Chef des ventes
Directeur commercial
Responsable Grands comptes

Prérequis

Etre déterminé pour s'impliquer personnellement dans la formation, afin de s'approprier les enseignements et les appliquer en situation professionnelle à l'issue de la formation

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de

- Préparer une négociation avec les GC
- Contrôle et conduite de l'entretien
- Le Modèle Process Com
- Se familiariser avec les techniques d'influence
- Adapter les techniques de communication à sa clientèle
- Convertir le négatif en positif
- Comment faire face aux mauvais tours des acheteurs
- Comment négocier avec les différents types

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 5 jours / 35 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

- La préparation de la négociation
- Les 6 profils des négociateurs : caractéristiques
- Les besoins psychologiques à satisfaire
- La négociation avec chaque profil

Programme journée 2

- Comment faire acheter chaque profil
- Le stress de chaque profil
- Les mots clés à utiliser pour chaque profil
- Les comportements et attitudes à éviter pour chaque profil
- Le comportement du commercial à proscrire pour chaque profil

Programme journée 3

- Les 7 typologies de clients
- La gestion du portefeuille client
- Le PAC par typologies

Programme journée 4

- Etablir un climat de sympathie
- Les techniques de communication et d'influence
- Faire face aux pièges des acheteurs professionnels
- Le bluff et le mensonge

Programme journée 5

- Les 3 types de comportements en négociation
- Le traitement des objections
- Comment défendre ses prix
- Tirer profit de la bonne gestion d'un litige

Public visé

Chef d'entreprise
Manager d'une force de vente itinérante ou sédentaire
Chef des ventes
Directeur commercial
Responsable Grands comptes

Prérequis

Etre déterminé pour s'impliquer personnellement dans la formation, afin de s'appropriier les enseignements et les appliquer en situation professionnelle à l'issue de la formation

Objectifs pédagogiques

- A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de
- Préparer une négociation avec les GMS
 - Contrôle et conduite d'un entretien en GMS
 - Se familiariser avec les techniques d'influence et de négociation en GMS
 - Comment faire face aux mauvais tours des acheteurs
 - Comment négocier avec les différents types d'acheteurs
 - Quelle distribution choisir

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 5 jours / 35 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

- Avenir du circuit GMS : La grande mutation
- Prise de RDV avec le chef de rayon ou le chef de département
- La préparation du RDV
- La découverte client ou prospect

Programme journée 2

- Lexique GMS
- La négociation en GMS
- Référencement et pratiques achats

Programme journée 3

- Quel type de de distribution choisir
- Comment éviter les pièges des acheteurs professionnels
- Comment négocier avec les différents types d'acheteurs

Programme journée 4

- La promotion en GMS
- Savoir négocier les TG
- Savoir négocier les facings

Programme journée 5

- Faire baisser sa marge en GMS pour vendre plus
- Optimiser sa marge en GMS
- Savoir se positionner versus la MDD

Public visé

Manager d'une force de vente itinérante ou sédentaire
Directeur commercial
Responsable Grands Comptes
Chef de secteur
Vendeur sédentaire

Prérequis

Etre déterminé pour s'impliquer personnellement dans la formation, afin de s'approprier les enseignements et les appliquer en situation professionnelle à l'issue de la formation

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de

- Comprendre les principes psychologiques du client
- Maîtriser les principales techniques de closing
- Gérer les objections
- Poser des questions de clarification
- Transformer l'objection en opportunité
- Identifier les signaux faibles de son client ou prospect

Durée et modalités d'organisation

Formation INTRA / Dates à préciser
Durée : 2 jours / 14 heures
Horaires : 9H-13H / 14H-17H
Pour un groupe de 10 personnes maximum

Programme journée 1

- Définition du closing
- Les principes psychologiques du closing
- Quelques vérités sur la vente pour favoriser un bon closing
- Les facteurs clés de succès

Programme journée 2

- La communication pour bien closer
- Les pièges à éviter
- Les principales techniques de closing
- Quand conclure la vente