

# Catalogue de Formation

## COMMERCE

### VENTE / MANAGEMENT

Accueil

Vente

Téléphone

Action terrain

Gestion Co

Merchandising

Logistique

Négociation

Management

Accueil et vente  
en agence



Contact et vente  
en visite clients



Relation client  
au téléphone



Gestion des  
conflits clients



Calculs  
commerciaux



Négociation  
commerciale



Communication



Merchandising



Logistique



Gestion  
comptable



Management



Bureautique  
Word, Excel



**SEFCO**  
Développeurs de Compétences

## LA VENTE EN AGENCE

L'ACCUEIL ET LA VENTE EN AGENCE	Niveau	Durée	Page
Les fondamentaux de l'accueil et de la vente en salle exposition	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	5
Les fondamentaux de l'accueil et de la vente au comptoir	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	6
Les fondamentaux de l'accueil et de la vente en libre service	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	7
Développer les ventes complémentaires	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	8
LE MERCHANDISING	Niveau	Durée	Page
Savoir mettre en avant les produits de son libre service	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	9

## LA VENTE EN VISITE CLIENTS

L'ACTION COMMERCIALE TERRAIN	Niveau	Durée	Page
Les fondamentaux de l'action commerciale terrain	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	10
Mener un entretien de vente en visite clients	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	11
Organiser sa tournée et préparer ses visites	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	12
Suivre et développer son portefeuille clients	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	13
LA NÉGOCIATION COMMERCIALE	Niveau	Durée	Page
Maîtriser les calculs commerciaux	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	14
Défendre sa marge	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	15
Traiter les objections	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	16
Préparer ses négociations commerciales	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	17

### DES FORMATIONS À LA DEMANDE ET SUR MESURE

Ces formations donnent un aperçu de nos possibilités à répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise. Nous pouvons les adapter à votre convenance ou en créer de nouvelles qui prennent en compte vos priorités et vos objectifs.



Niveau Intégration	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Pré-requis avant spécialisation	Acquisition /consolidation des fondamentaux	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise	Approfondissement Acquisition d'une expertise

## LE MAGASINAGE ET LA VENTE DANS LA COUR

LE MAGASINAGE ET LA VENTE DANS LA COUR	Niveau	Durée	Page
Les fondamentaux du magasinage et de la préparation de commandes	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	18
Provoquer les ventes additionnelles	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	19



### DES FORMATIONS À LA DEMANDE ET SUR MESURE

Ces formations donnent un aperçu de nos possibilités à répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise. Nous pouvons les adapter à votre convenance ou en créer de nouvelles qui prennent en compte vos priorités et vos objectifs.



## LA COMMUNICATION

LA RELATION COMMERCIALE AU TÉLÉPHONE	Niveau	Durée	Page
Réussir l'accueil téléphonique	<i>Niveau 1</i>	2 jours / 14 H	20
Maîtriser la prise de contact et la relation client au téléphone	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	21
Réussir ses prises de rendez-vous par téléphone	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	22
Savoir établir, relancer et transformer ses devis en commande	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	23
LA GESTION DES CONFLITS	Niveau	Durée	Page
Gérer les réclamations et les litiges clients	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	24
Anticiper et gérer les conflits avec ses collaborateurs	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	25
LA GESTION DU STRESS	Niveau	Durée	Page
Transformer son stress en source d'efficacité	<i>Niveau 2</i>	2 jours / 14 H	26

Niveau Intégration	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Pré-requis avant spécialisation	Acquisition /consolidation des fondamentaux	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise	Approfondissement Acquisition d'une expertise

## LA GESTION ET L'ANIMATION D'UNE AGENCE

L'ANIMATION D'UNE ÉQUIPE	Niveau	Durée	Page
Les fondamentaux du management	Niveau 1	3 jours / 21 H	27
Manager son équipe, motiver ses collaborateurs	Niveau 2	2 jours / 14 H	28
Mener des entretiens d'évaluation et des entretiens professionnels	Niveau 2	2 jours / 14 H	29
LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL D'UNE AGENCE	Niveau	Durée	Page
Animer la politique commerciale de l'agence	Niveau 2	2 jours / 14 H	30
Piloter et évaluer le plan de développement de l'agence	Niveau 2	2 jours / 14 H	31
Le droit commercial appliqué à la vente	Niveau 2	2 jours / 14 H	32
LA GESTION D'UNE AGENCE	Niveau	Durée	Page
Lire et comprendre un bilan et un compte de résultat	Niveau 2	2 jours / 14 H	33
Gérer le risque client et recouvrer les impayés	Niveau 2	2 jours / 14 H	35
Maîtriser les coûts, les budgets et les tableaux de bord	Niveau 2	2 jours / 14 H	36



### DES FORMATIONS À LA DEMANDE ET SUR MESURE

Ces formations donnent un aperçu de nos possibilités à répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise. Nous pouvons les adapter à votre convenance ou en créer de nouvelles qui prennent en compte vos priorités et vos objectifs.



Niveau Intégration	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Pré-requis avant spécialisation	Acquisition /consolidation des fondamentaux	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise	Approfondissement Acquisition d'une expertise

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Vendeur salle exposition	Idéalement, avoir un début d'expérience en salle expo	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Maîtriser les étapes de l'accueil, de la conduite et de la gestion d'un entretien de vente en salle exposition
- » Gérer son temps et ses priorités pour consacrer l'essentiel de ses actions à l'accueil, à l'accompagnement des clients, au suivi des devis et à la prise des commandes
- » Développer une attitude de service qui sécurise et fidélise

**SAVOIR commercial**

- ↳ Connaître les techniques et les comportements associés aux différentes étapes de l'accueil et de la vente en salle exposition
- ↳ Identifier les points clés d'un entretien de vente efficace : *la prise de contact, la découverte du client et de ses besoins, la proposition et l'argumentation d'une offre adaptée, l'établissement d'un devis, la prise de commande, le suivi et le respect des engagements*

**PROGRAMME**

**LA GESTION DU TEMPS EN SALLE EXPOSITION**

Les priorités de la mission : les activités prioritaires « à forte valeur ajoutée » de la vente en exposition  
 La répartition du temps : l'autodiagnostic et l'analyse de la répartition de son temps sur une journée  
 Les activités chronophages : le repérage des parasites du temps et les causes de perte de temps  
 Les bonnes pratiques : l'élaboration des bonnes pratiques pour améliorer la gestion du temps

**L'ACCUEIL**

L'impact de l'accueil : l'importance de la première impression (vendeur, agence)  
 Les règles à respecter : la gestion des priorités et des attentes, l'état d'esprit service  
 Les attitudes appropriées : la voix, le sourire, le dynamisme, l'écoute, la valorisation, la directivité  
 Les bonnes formulations : le langage positif, le bon vocabulaire, les phrases d'accroche

**LA DÉCOUVERTE DU CLIENT ET DE SES BESOINS**

La découverte du client : son profil et ses intentions : particulier, pro, acheteur, visiteur, e-client...  
 L'identification de ses besoins : son projet, ses contraintes et ses motivations  
 L'intérêt du questionnement : les techniques : questionnement, écoute, reformulation, validation les questions et les comportements appropriés  
 L'importance de l'écoute : l'écoute active et l'écoute empathique

**LA PROPOSITION ET L'ARGUMENTATION DE L'OFFRE**

La proposition d'une solution : une offre « Produits et Services » personnalisée et adaptée aux besoins  
 L'argumentation : la présentation de leurs avantages, le traitement des objections  
 La défense de la marge : la valorisation des atouts concurrentiels de l'offre et de l'entreprise ...  
 La vente complémentaire : les produits et services complémentaires qui améliorent l'offre

**LA REMISE DU DEVIS ET LA PRISE DE COMMANDE**

La remise du devis : les éléments du devis, le contrôle des encours, sa présentation au client  
 La relance des devis : le contrôle de l'adhésion du client, le traitement des objections  
 La conclusion de l'entretien : la prise de commande ou d'un rendez-vous pour une nouvelle tentative  
 La transmission des infos utiles : horaires de livraison, délais, accès au chantier, exigences du client



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 02

**LES FONDAMENTAUX DE L'ACCUEIL ET DE LA VENTE AU COMPTOIR**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Vendeur comptoir	Idéalement, avoir un début d'expérience au comptoir	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Maîtriser les étapes de l'accueil, de la conduite et de la gestion d'un entretien de vente au comptoir
- » Se rendre attentif et disponible pour valoriser et fidéliser le client
- » Cibler son action sur la satisfaction du client et la prise de commande
- » Affirmer son professionnalisme en veillant au respect de ses engagements

**SAVOIR commercial**

- ↳ Connaître les techniques et les comportements associés aux différentes étapes de l'accueil et de la vente au comptoir
- ↳ Identifier les points clés d'un entretien de vente efficace : *la prise de contact, la découverte des besoins du client, la proposition et l'argumentation d'une offre adaptée, l'établissement d'un devis, la prise de commande, le suivi et le respect des engagements*

**PROGRAMME**

Donne les essentiels de l'accueil, de la conduite et de la gestion d'un entretien de vente au comptoir

**L'ACCUEIL**

L'impact de l'accueil :	l'importance de la première impression (vendeur, agence)
Les règles à respecter :	la gestion des priorités et des attentes, l'état d'esprit service
Les attitudes appropriées :	la voix, le sourire, le dynamisme, l'écoute, la valorisation, la directivité
Les bonnes formulations :	le langage positif, le bon vocabulaire, les phrases d'accroche



**LA DÉCOUVERTE DES BESOINS**

L'importance de l'écoute :	l'écoute active et l'écoute empathique
L'intérêt du questionnement :	les techniques et les comportements appropriés
La découverte des besoins :	la découverte du projet, des contraintes et des motivations le questionnement, l'écoute, la reformulation, la validation

**LA PROPOSITION ET L'ARGUMENTATION DE L'OFFRE**

La proposition d'une solution :	une offre « Produits et Services » personnalisée et adaptée aux besoins
L'argumentation :	la présentation de leurs avantages, le traitement des objections
La défense de la marge :	la valorisation des atouts concurrentiels de l'offre et de l'entreprise ...
La vente complémentaire :	les produits et services complémentaires qui améliorent l'offre



**LA REMISE DU DEVIS ET LA PRISE DE COMMANDE**

La remise du devis :	les éléments du devis, le contrôle des encours, sa présentation au client
La finalité de l'entretien :	la prise de commande ou d'un RDV pour une nouvelle tentative la valorisation de la décision prise ou de l'acte d'achat réalisé par le client
La relance des devis :	le contrôle de l'adhésion du client, le traitement des objections, la commande



**LE RESPECT DES ENGAGEMENTS : SUIVI DES COMMANDES ET DES LIVRAISONS**

La transmission des infos utiles :	horaires de livraison, délais, accès au chantier, exigences du client,
Le suivi des délais :	commandes aux fournisseurs et livraisons aux clients

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 03

LES FONDAMENTAUX DE L'ACCUEIL ET DE LA VENTE EN LIBRE SERVICE

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Vendeur libre service	Idéalement, avoir un début d'expérience libre service	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

OBJECTIFS

SAVOIR-FAIRE commercial

- » Maîtriser les étapes de l'accueil, de la conduite et de la gestion d'un entretien de vente en libre service
- » Se rendre attentif et disponible pour valoriser et fidéliser le client
- » Cibler son action sur la satisfaction du client et la prise de commande
- » Affirmer son professionnalisme en veillant au respect de ses engagements

SAVOIR commercial

- ▬ Connaître les techniques et les comportements associés aux différentes étapes de l'accueil et de la vente en libre service
- ▬ Identifier les points clés d'un entretien de vente efficace : *la prise de contact, la découverte des besoins du client, la proposition et l'argumentation d'une offre adaptée, l'établissement d'un devis, la prise de commande, le suivi et le respect des engagements*

PROGRAMME

Donne les essentiels de l'accueil, de la conduite et de la gestion d'un entretien de vente en libre service

L'ACCUEIL

L'impact de l'accueil :	l'importance de la première impression (vendeur, agence)
Les règles à respecter :	la gestion des priorités et des attentes, l'état d'esprit service
Les attitudes appropriées :	la voix, le sourire, le dynamisme, l'écoute, la valorisation, la directivité
Les bonnes formulations :	le langage positif, le bon vocabulaire, les phrases d'accroche



LA DÉCOUVERTE DES BESOINS

L'importance de l'écoute :	l'écoute active et l'écoute empathique
L'intérêt du questionnement :	les techniques et les comportements appropriés
La découverte des besoins :	la découverte du projet, des contraintes et des motivations le questionnement, l'écoute, la reformulation, la validation

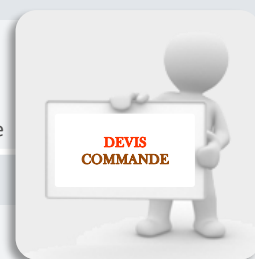
LA PROPOSITION ET L'ARGUMENTATION DE L'OFFRE

La proposition d'une solution :	une offre « Produits et Services » personnalisée et adaptée aux besoins
L'argumentation :	la présentation de leurs avantages, le traitement des objections
La défense de la marge :	la valorisation des atouts concurrentiels de l'offre et de l'entreprise ...
La vente complémentaire :	les produits et services complémentaires qui améliorent l'offre



LA REMISE DU DEVIS ET LA PRISE DE COMMANDE

La remise du devis :	les éléments du devis, le contrôle des encours, sa présentation au client
La finalité de l'entretien :	la prise de commande ou d'un RDV pour une nouvelle tentative la valorisation de la décision prise ou de l'acte d'achat réalisé par le client
La relance des devis :	le contrôle de l'adhésion du client, le traitement des objections, la commande



LE RESPECT DES ENGAGEMENTS : SUIVI DES COMMANDES ET DES LIVRAISONS

La transmission des infos utiles :	horaires de livraison, délais, accès au chantier, exigences du client,
Le suivi des délais :	commandes aux fournisseurs et livraisons aux clients

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 04

## DÉVELOPPER LES VENTES COMPLÉMENTAIRES

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Vendeur interne, Commercial	Posséder les bases de la vente en agence	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

### OBJECTIFS

#### SAVOIR-FAIRE commercial

- » Posséder les réflexes de service : accueillir et se rendre attentif et disponible pour satisfaire et fidéliser ses clients
- » Développer les ventes complémentaires en prenant plaisir à rendre service
- » Véhiculer une image positive et qualitative de l'entreprise

#### SAVOIR commercial

- Connaître les comportements associés à l'état d'esprit service
- Posséder les techniques d'une communication tournée vers la satisfaction de ses clients
- Identifier les points clés et les caractéristiques d'une relation commerciale de qualité

### PROGRAMME

Donne les techniques de communication qui visent la satisfaction du client pour développer les ventes

#### UN ÉTAT D'ESPRIT Tourné vers la satisfaction du client

Qu'est-ce que l'esprit de service ? : les comportements et les attitudes qui créent la différence les effets positifs pour le client et pour l'entreprise



#### UNE COMMUNICATION QUI VALORISE LE CLIENT

Une prise de contact chaleureuse : les réflexes de service associés à la prise de contact : *enthousiasme, sourire, disponibilité, respect ...*

Une prise en charge personnalisée : les relations de service adaptées à la typologie des clients et à leur historique

Une communication valorisante : le langage positif, le vocabulaire qui valorise le client l'importance de l'écoute active et empathique les postures pour expliquer, informer, sécuriser ... avec tact la volonté affirmée de vouloir rendre service au client



#### UNE APPROCHE BIENVEILLANTE QUI SÉCURISE ET DÉVELOPPE LES VENTES

Une relation axée sur le projet client : les attitudes de service qui encouragent le client à s'engager : *accompagnement, aide à la définition des besoins ...*

Une implication qui rassure : les comportements de service qui témoignent de l'implication du vendeur dans la réussite du projet client : *identification des difficultés rencontrées par le client, recherche de solutions, suivi ...*

Une volonté affichée de faire plaisir : savoir reconnaître les nouveautés et/ou les opportunités qui feront plaisir à son client : *promotions, déstockage ...* savoir anticiper les autres besoins utiles au projet du client : *produits et services complémentaires* savoir faire naître le besoin chez son client



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »



13 - 10

**SAVOIR METTRE EN AVANT LES PRODUITS DE SON LIBRE SERVICE**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Vendeur Libre Service	Idéalement, avoir un début d'expérience en LS	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Mettre en valeur les produits, les nouveautés et les promotions
- » Dynamiser l'espace de vente pour inciter le client à découvrir de nouveaux produits
- » Organiser et mettre en œuvre des actions et des animations commerciales
- » Agir sur la mise en avant des produits pour développer les ventes

**SAVOIR commercial**

- ▬ Comprendre les attentes et les motivations de la clientèle professionnelle d'un libre service au sein d'un négoce
- ▬ Connaître les règles à respecter pour répondre à ses attentes
- ▬ Posséder les techniques de la mise en avant des produits qui mobilisent l'attention, suscitent l'intérêt et déclenchent l'achat

**PROGRAMME**

Donne les essentiels sur les techniques de mise en avant des produits en libre-service

**L'ORGANISATION ET L'ANIMATION D'UN LIBRE SERVICE**

- Les attentes des professionnels : facilité de recherche, disponibilité, bonnes affaires, conseils ...
- L'organisation d'un libre service : principes d'implantation du L.S, sens de circulation, zones froides, zones chaudes, rentabilité verticale, durée de vie, la règle de KEPNER les 20 / 80, logique d'implantation des rayons et des produits, étude des facing, signalétique, balisage, affichage
- La théâtralisation des produits : linéaires, têtes de gondoles, podiums, sas, cross-marketing, facing, durée de vie de la mise en scène, démonstrations, animations vidéos...
- La mise en avant des promotions : plan d'action promotionnel, calendrier des promotions choix des emplacements et principes de mise en avant signalétique, ILV, PLV, animation...
- Le suivi de la concurrence : visite de la concurrence et prise en compte des évolutions en termes de gamme et de prix sur les produits majeurs



**L'ANALYSE DE L'ORGANISATION ET DE L'ANIMATION D'UN LIBRE SERVICE**

*Cette deuxième étape se déroule dans le libre service de l'agence, située à proximité du site de formation. Les participants ont pour exercice :*

- d'analyser : l'organisation du libre service : implantation générale, univers, ambiances  
 signalétique : balisage, affichage, cross marketing  
 l'implantation des produits : présentation, effet masse, quantitatif, ...  
 et des promotions : la qualité et la pertinence de la PLV et ILV, des animations...
- de repérer leurs lacunes et de proposer des améliorations

*Le formateur guide et aide les stagiaires à s'approprier les fondamentaux de la mise en avant des produits en libre service*



Dutils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 20

**LES FONDAMENTAUX DE L'ACTION COMMERCIALE TERRAIN**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Commercial externe / A.T.C	Idéalement, avoir un début d'expérience en négoce	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

SAVOIR-FAIRE commercial	SAVOIR commercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Analyser son environnement et mettre en œuvre le développement commercial de son secteur</li> <li>» Préparer et suivre ses visites</li> <li>» Découvrir les besoins du client et conduire un entretien de vente en visite client</li> <li>» Communiquer avec les clients et l'équipe de l'agence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▬ Connaître les principales étapes de la gestion d'une action commerciale terrain</li> <li>▬ Identifier les points clés des compétences requises pour réussir ses actions et accroître ses ventes : les leviers et les techniques d'organisation d'une action commerciale terrain, les techniques d'entretien avec la clientèle, les outils de suivi et de mesure de l'efficacité, les règles de communication</li> </ul>

**PROGRAMME**

Donne les essentiels de la préparation, de la conduite et de la gestion d'un entretien de vente en visite client

**L'ANALYSE DU SECTEUR ET LA MESURE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE**

L'analyse du secteur : potentiel du secteur, concurrence, présence des fournisseurs  
 L'analyse du portefeuille clients : potentiel clients, évolutions, risques liés au portefeuille clients  
 L'analyse de l'agence : ressources et forces de l'agence : plan de vente, services, plan de stock ...  
 La mesure de l'activité commerciale : outils de suivi des résultats du portefeuille-clients : tableaux de bord



**LA PRÉPARATION ET LE SUIVI DES VISITES**

La préparation : recueil des infos de l'agence, organisation des tournées, préparation des contacts  
 Le suivi des visites : compte-rendu et transmission des infos, mise à jour du fichier clients, contrôle des encours, élaboration de nouvelles propositions, relance des devis, commandes en cours

**LA DÉCOUVERTE DES BESOINS ET LA CONDUITE D'UN ENTRETIEN DE VENTE EN VISITE CLIENT**

La prise de contact : les règles et techniques à respecter, les bonnes attitudes  
 La découverte des besoins : le questionnement, l'écoute, la reformulation, la validation  
 La proposition et l'argumentation de l'offre : l'offre ciblée « Produits et Services », les complémentaires les avantages concurrentiels, le traitement des objections  
 La présentation du devis : les étapes et les règles à respecter  
 La négociation commerciale : les éléments de la négociation, la défense de la marge  
 La conclusion de l'entretien : la prise de commande, la prise de congé



**LA COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS, LES INTERLOCUTEURS ET L'ÉQUIPE DE L'AGENCE**

Les règles d'or de la communication : les attitudes appropriées à l'instauration d'une relation de confiance (Voix, sourire, écoute, directivité, personnalisation / valorisation)  
 Le traitement des situations : relationnelles délicates la découverte des raisons d'un mécontentement... les mots, les gestes et les postures qui désamorcent savoir dire non : s'affirmer dans le respect d'autrui la recherche d'une solution gagnant/gagnant



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, jeux de rôle, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 20

**MENER UN ENTRETIEN DE VENTE EN VISITE CLIENT**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Commercial externe / A.T.C	Aucun	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Établir un climat de confiance avec un client ou un prospect et découvrir et analyser son activité, son organisation, ses pratiques et comportements d'achat, et ses projets en vue d'en identifier ses besoins
- † Concevoir et présenter une offre « produits et services » adaptée aux besoins du client
- † Argumenter et négocier l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et les conditions de vente

**SAVOIR commercial**

- † Connaître les principales étapes de la conduite d'un entretien de vente en visite client
- † Identifier les techniques et postures associées aux différentes phases de la démarche : prise de contact, découverte des besoins, proposition et argumentation d'une offre ciblée, négociation commerciale, conclusion et suivi de l'entretien
- † Repérer les outils en vigueur dans l'entreprise

**PROGRAMME**

Donne les essentiels de la conduite d'un entretien de vente en visite client

**LA PRISE DE CONTACT**

L'impact de la prise de contact :  
 Les règles à respecter :  
 Les attitudes appropriées :  
 Les bonnes formulations :

l'importance de la 1ère impression : *tenu, présentation commerciale*  
 la personnalisation de la relation et l'instauration du climat de confiance  
 la voix, le sourire, le dynamisme, l'écoute, l'assurance en soi, la directivité  
 le langage positif, le bon vocabulaire, le choix des formules et des mots



**LA DÉCOUVERTE DES BESOINS**

L'intérêt de la préparation :  
 Les techniques de découverte :  
 L'importance de l'écoute :

les informations clés à disposer et à analyser avant la visite pour préciser les besoins du client et réussir sa visite  
 la découverte des attentes, projets, contraintes et motivations du client par le questionnement, l'écoute, la reformulation et la validation des questions sur le fond et la forme (ouvertes, fermées, neutres,...)  
 l'écoute active et l'écoute empathique

**LA PROPOSITION ET LA VENTE D'UNE OFFRE ADAPTÉE AUX BESOINS**

La proposition de l'offre :  
 L'argumentation :  
 La négociation commerciale :  
 La conclusion de l'entretien :  
 La gestion et suivi de l'entretien :

l'offre « Produits et Services » répond aux besoins du client  
 les nouveaux produits et les promotions ont été mis en avant  
 l'entreprise, ses produits et services ont été présentés  
 les avantages de l'offre sont argumentés et les objections traitées  
 les atouts concurrentiels et les bénéfices pour le client sont valorisés  
 la compréhension et l'adhésion du client sont vérifiées  
 la négociation porte sur différents éléments (*produits, services, prix règlement, livraison, délais, ...*). Les demandes de remise sont contenues  
 l'avantage accordé est compensé par une contrepartie  
 l'entretien est conclue de manière positive pour le client et l'agence  
 la décision prise ou l'acte d'achat réalisé par le client est valorisée  
 une synthèse et compte-rendu de l'entretien est effectuée à la fin de la visite  
 les actions à conduire et les informations clés sont identifiées et formalisées  
 les actions à confier et les informations à diffuser à l'équipe sont communiquées



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 21

**ORGANISER SA TOURNÉE ET PRÉPARER SES VISITES**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Commercial externe / A.T.C	Posséder les bases de la vente en visite client	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Définir les objectifs commerciaux de chaque visite en tenant compte des pratiques et du potentiel du client, ainsi que de l'actualité de l'agence
- » Organiser les tournées auprès des clients de manière rationnelle et identifier le matériel nécessaire à la vente en fonction de l'actualité de l'agence
- ↳ Identifier et formaliser les actions à conduire et à confier aux différents membres de l'équipe ainsi que les informations à diffuser à l'issue des visites clients

**SAVOIR commercial**

- ↳ Connaître les principales étapes de la préparation des visites et de l'organisation des tournées
- ↳ Identifier les techniques associées à ces savoir faire : recueil et analyse des informations, préparation des contacts clients, préparation des outils d'aide à la vente, organisation et gestion des tournées
- ↳ Repérer les outils en vigueur dans l'entreprise et connaître les conditions de leur utilisation

**PROGRAMME**

Donne les essentiels de la préparation des visites et de l'organisation des tournées

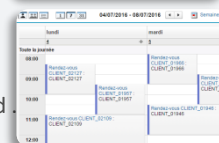
**PRÉPARER SES VISITES**

- Le recueil et l'analyse : des informations : les outils de gestion et de suivi des infos clients/prospects sont à jour :  *fichiers clients/prospects, tableaux de bords, comptes-rendus de visite* les informations clés sur le client à visiter sont recueillies et analysées :  *CA, chantiers en cours, concurrence, engagements, encours, litiges ses pratiques et comportements d'achat, ses projets ...* les actualités de l'agence sont relevées :  *promotions et actions en cours, évolution de l'offre produits/services, recouvrement client...*
- La préparation du contact client : les points clés de la visite sont définis et hiérarchisés les informations à transmettre et à obtenir sont listées la présentation de l'entreprise, de ses ressources produits et services, de ses atouts et des offres promotionnelles est formalisée les offres et argumentaires sont préparés, les objections anticipées le mode de prise de contact est défini :  *visite, téléphone, avec fournisseur...*
- La préparation des outils : d'aide à la vente : les outils nécessaires à la réussite de la visite sont répertoriés :  *catalogues, échantillons, fiches techniques, devis en cours, ordinateur, dossier client...*



**ORGANISER SA TOURNÉE**

- La définition de la fréquence : des visites : la fréquence des visites est établie pour chaque client /prospect la nature des visites, la qualité, le potentiel, le profil et les pratiques des clients/prospects sont pris en compte
- La préparation de la tournée : la clientèle à visiter est géolocalisée sur le secteur à développer la tournée est définie selon la fréquence des visites, les distances entre clients, le circuit, la durée des visites et les objectifs fixés en cas d'annulation d'un RDV, les clients à visiter sont repérés
- L'utilisation des outils adaptés : les outils en vigueur dans l'entreprise sont identifiés : logiciel d'organisation et d'optimisation des tournées, tableau de bord leur utilisation est maîtrisée



Outils Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, analyses  
Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 22

SUIVRE ET DÉVELOPPER SON PORTEFEUILLE CLIENTS

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Commercial externe / A.T.C	Posséder les bases de la vente en visite client	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

OBJECTIFS

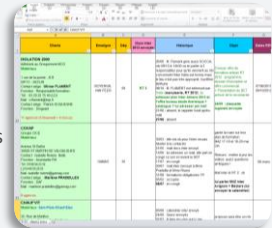
SAVOIR-FAIRE commercial	SAVOIR commercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Maîtriser les étapes de l'action commerciale</li> <li>» Préparer ses entretiens pour gagner en efficacité : obtenir un rendez-vous avec un prospect, susciter l'intérêt pour une offre, valoriser un devis...</li> <li>» Mettre en place et exploiter des outils de gestion et de suivi de la prospection</li> <li>» Gérer ses priorités et s'organiser pour réserver du temps à sa prospection commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▬ Connaître les techniques et les comportements associés à la prospection commerciale</li> <li>▬ Relever la méthodologie qui permet de fidéliser sa clientèle et d'intensifier ses contacts avec les prospects dans une optique de développement et de maîtrise des risques</li> <li>▬ Identifier les supports informatiques et les techniques qui facilitent l'élaboration d'outils de prospection</li> </ul>

PROGRAMME

Donne les techniques qui permettent d'optimiser les résultats des actions de prospection téléphonique

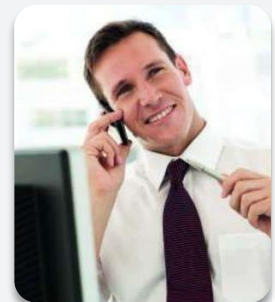
PRÉPARER ET ORGANISER SA PROSPECTION

- La création du fichier prospects : faire l'état de son portefeuille clients, identifier les secteurs à prospecter définir ses cibles, recenser les typologies d'entreprise à contacter renseigner son fichier : *activités, C.A, coordonnées, contacts, fournisseurs ...* classer et hiérarchiser ses prospects, mettre à jour la base de données
- L'organisation de la prospection : gérer et organiser son temps : *Identifier les 20/80 de son portefeuille ...* créer un tableau de bord pour la planification et le suivi des contacts programmer ses appels, consigner ce qui a été dit et fait, planifier les tâches
- La préparation des appels : identifier les informations à transmettre et à obtenir clarifier les objectifs de l'appel, définir et écrire l'accroche connaître son marché, ses concurrents, ses atouts anticiper les questions et les objections , se préparer mentalement



RÉUSSIR SES PRISES DE CONTACTS TÉLÉPHONIQUES

- La prise de contact : se présenter, donner sa fonction, préciser l'objet de l'appel appeler le client par son nom, instaurer la confiance
- La méthodologie : susciter l'intérêt , préciser le besoin, rassurer, valoriser, reformuler...
- Les bonnes attitudes : le sourire, l'enthousiasme, l'écoute active et empathique la bonne diction et articulation, l'assurance ... les attitudes de service orientées vers la satisfaction du client
- Le bon langage : les mots et les formulations positives
- La conclusion de l'entretien : conclure positivement l'entretien : *reformuler, s'engager, provoquer la prise de RDV, prendre congé sur une très bonne impression*
- La relance des prospects : donner du sens aux relances : *opportunités commerciales, infos utiles ...* instaurer une relation bienveillante basée sur le service, l'assistance ... créer des opportunités de rencontres : *visite usine, salon, rencontre clients ...*



Outils Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 23

**MAÎTRISER LES CALCULS COMMERCIAUX**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Vendeur Interne, Commercial	Posséder les bases de la vente	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Effectuer avec fiabilité les calculs commerciaux
- » Calculer un prix de vente à partir d'un coefficient multiplicateur, d'un taux de marge ou d'un taux de marque
- » Se sentir plus à l'aise et être plus opérationnel
- » Éviter les erreurs qui coûtent chers

**SAVOIR technique**

- ▬ Connaître et/ou approfondir les calculs commerciaux courants
- ▬ S'approprier les formules de calculs les plus utilisées dans la vente
- ▬ Comprendre les mécanismes de calcul des prix
- ▬ Posséder le vocabulaire associé aux calculs commerciaux

**PROGRAMME**

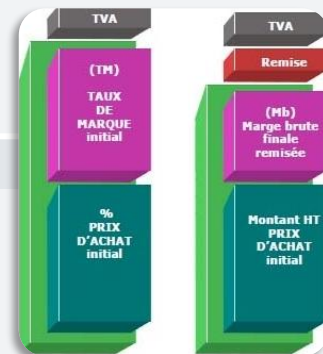
Donne la maîtrise des formules fondamentales nécessaires aux calculs commerciaux courants

**LES CALCULS DE BASES**

Les pourcentages directs et indirects  
Ajouter ou retrancher un pourcentage  
Les proportionnalités, la règle de trois, les arrondis

**LE CALCUL DU PRIX DE VENTE**

Le prix d'achat, les frais accessoires d'achat  
Le prix de revient, la marge commerciale  
Le prix de vente, la TVA  
Le tarif, les conditions commerciales, les remises et escomptes  
Les calculs en cascade  
Le prix de vente net et brut, la réglementation des prix



**LE CALCUL DE LA MARGE**

Le chiffre d'affaires, la marge commerciale  
Le taux de marque, le taux de marge, la démarque  
Le coefficient multiplicateur  
Le calcul de la marge en valeur, le bénéfice et la perte



**LES OPÉRATIONS DE RÉGULARISATION**

La facture d'avoir

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, cas pratiques, échanges Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 24

**DÉFENDRE SA MARGE**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Commercial	Posséder les bases de la vente en visite client	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Se préparer à négocier pour faire face en souplesse à la pression du client sur les prix
- » Maîtriser les mécanismes de la négociation commerciale pour défendre son prix et sa marge
- » Créer les conditions d'une négociation gagnant-gagnant

**SAVOIR commercial**

- Connaître les étapes de la préparation et de l'organisation d'une négociation commerciale
- Posséder les techniques et les comportements associés à la défense de son prix et de sa marge
- Identifier la bonne démarche qui mènent à un accord gagnant/gagnant

**PROGRAMME**

Donne les savoir-faire qui activent les bons leviers de performance pour la défense du prix

**SE PRÉPARER À NÉGOCIER**

- L'impact économique d'une remise : rappel : qu'est-ce que la marge et comment la calculer les répercussions économiques d'une remise, pour l'entreprise
- Les clés pour convaincre : l'assurance en soi : ses avantages, ses limites, ses techniques comment l'acquérir, physiquement et mentalement
- La préparation de la négociation : les informations à collecter : sur son client, son marché, ses concurrents les atouts de son offre à identifier : qualité, fiabilité, services ... les outils à préparer : catalogues, tarif, échantillons, carnet commande ... les objectifs à fixer : ambitieux et réalisables les scénarios à anticiper et les stratégies à adopter



**DÉFENDRE SON PRIX ET SA MARGE**

- Les stratégies d'achat des clients : les pièges les plus fréquents : dévalorisation, menaces, pression ... les stratégies des acheteurs : les connaître et les déjouer
- Les bonnes attitudes : un comportement de négociateur, adapté au profil du client une bonne diction et articulation, une autorité et assurance en soi
- Le bon langage : les mots et les formulations positives
- La vente du prix : la transformation du prix en avantages et bénéfices un positionnement service « apporteur de solutions » une écoute et un questionnement adaptée pour un traitement efficace des objections



**CONCLURE UN ACCORD GAGNANT/GAGNANT**

- La bonne démarche : la recherche d'un accord à partir des points de résistance la proposition de concessions en échange de contreparties le respect des règles de l'entreprise et de sa politique commerciale savoir dire non et reprendre les arguments clés de son offre obtenir un engagement et s'engager soi-même



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 25

**TRAITER LES OBJECTIONS**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Vendeur, commercial	Posséder les bases de la vente en visite client	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Reconnaître les objections réelles et non réelles pour mieux y répondre et les anticiper
- » Maîtriser les techniques de réponse aux objections
- » Adopter les comportements et attitudes appropriés
- » Transformer les objections en opportunités de négociation et les utiliser à son avantage

**SAVOIR commercial**

- ┆ Connaître les différents types d'objections et leur impact sur le processus d'achat
- ┆ Comprendre l'objection du point de vue du client
- ┆ Identifier les réponses aux objections les plus courantes
- ┆ Repérer les règles de communication, les méthodes et langage adéquat qui permettent de les traiter avec efficacité

**PROGRAMME**

**IDENTIFIER ET COMPRENDRE LES OBJECTIONS**

Qu'est-ce qu'une objection ? : signification du point de vue client, intérêt pour le vendeur  
 Les types objections : non sincères et non fondées, sincères et non fondées, sincères et fondées  
 Le cas des objections tactiques : la surenchère, le scepticisme, l'esquive, l'indifférence, le refus  
 Les motifs de résistance : organisationnelle, technologique, financière, relationnelle, concurrentielle



**TRAITER LES OBJECTIONS AVEC LES TECHNIQUES ET MÉTHODES ADAPTÉES**

Le décryptage des objections : repérer l'objection prétexte, quiproquo ou réelle pour mieux y répondre  
*pratique de l'écoute, de l'empathie, d'une communication positive et consensuelle du questionnement, de la reformulation et de la validation*

La réfutation des objections : adopter la technique de réfutation appropriée à la nature de l'objection  
*silence, diversion, questionnement, affaiblissement, reformulation, implication, report référence, compensation, anticipation, argumentation CAB*  
 choisir la bonne stratégie : ignorer ou accepter l'objection, informer ou compenser

Le cas de l'objection prix : comprendre la raison de l'objection prix et le justifier à partir des techniques  
*dites de l'addition, la soustraction, la division, la multiplication et la relativité*

L'anticipation des objections : se préparer en se constituant sa propre grille d'objections avec les réponses adaptées. Identifier les arguments à mettre en avant  
*exemples de réponses aux différents types d'objections*

Les attitudes efficaces : adopter une attitude assurée et apaisante, favoriser un climat de confiance  
 développer un langage positif, pratiquer l'assertivité en situation de réfutation  
 garder le contrôle de ses émotions, désamorcer l'agressivité...

La maîtrise de soi : utiliser les techniques qui permettent de vérifier l'impact des réponses données  
 conclure avec une issue positive : consensus, engagement de réponse prochaine ...



*jeux de rôles filmés : entraînement au décryptage et au traitement des objections lors de la présentation chez un client, de la découverte des besoins, de l'argumentation et de la conclusion de l'entretien commercial*

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »



13 - 26

**PRÉPARER SES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Commercial externe / A.T.C	Posséder les bases de la vente en visite client	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

SAVOIR-FAIRE commercial	SAVOIR commercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Réaliser le diagnostic d'une relation client à partir d'une base de données sélectionnée</li> <li>» Préciser les objectifs de la négociation, ses enjeux et ses principaux points</li> <li>» Préparer ses marges de manœuvre et élaborer une stratégie de négociation adaptée aux enjeux</li> <li>» Anticiper les objections et s'y préparer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Comprendre l'importance de la préparation sur la réussite d'une négociation commerciale</li> <li>▫ Identifier les étapes, la méthodologie, les techniques et les outils associés à une bonne préparation</li> <li>▫ Repérer les comportements et les attitudes à adopter selon les hypothèses de déroulement de la négociation</li> </ul>

**PROGRAMME**

**RÉALISER LE DIAGNOSTIC D'UNE RELATION CLIENT**

Les outils de gestion des infos : fichier clients, comptes-rendus, base de données financières...  
 L'analyse des données client : produits, 20/80, clients et fournisseurs, besoins, motivations et contraintes projets, objectifs client, pratiques et comportements d'achats, concurrence, conditions, évolut° CA et marge, engagements, encours et recouvrement, litiges ...  
 Diagnostic de la relation client : les forces et faiblesses, les opportunités et menaces sont identifiées



**PRÉCISER LES OBJECTIFS DE LA NÉGOCIATION , SES ENJEUX ET SES PRINCIPAUX POINTS**

La fixation des objectifs : les objectifs de la négociation sont clairs, ambitieux, réalistes et hiérarchisés  
 L'évaluation des enjeux : les enjeux de la négociation pour le client et pour l'entreprise sont repérés  
 Le choix et l'argumentation : les points de la négociation sont classés par ordre de priorité et argumentés : produits, services, prix, conditions de règlement, délais, remises et livraisons



**PRÉPARER SES MARGES DE MANŒUVRE ET ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE NÉGOCIATION**

La préparation des marges : les zones d'accord possible sont identifiées : ce qui peut ou ne peut pas être concédé  
 de manœuvre les contreparties en échange de concessions sont anticipées et relevées  
 Le choix de la stratégie : la stratégie de négociation est définie à partir des enjeux et des objectifs à atteindre  
 Les outils de la négociation : les bénéfiques mutuels sont notés pour la recherche d'un accord gagnant/gagnant  
 une grille de négociation, une check-list, un plan d'actions...sont formalisés



**ANTICIPER LES OBJECTIONS ET S'Y PRÉPARER**

L'anticipation des objections : une grille d'objections avec les réponses argumentées est préparée  
 les tactiques et pièges du client et leurs parades sont identifiés  
 Le choix des techniques : les atouts « produits et services » de l'entreprise sont sélectionnés et valorisés  
 et attitudes à adopter les techniques et attitudes appropriés sont repérés : l'écoute, la reformulation, le langage positif, la pratique de l'assertivité en situation de réputation,...



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

17 - 01

## LES FONDAMENTAUX DU MAGASINAGE ET DE LA PRÉPARATION DE COMMANDES

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Magasinier	Idéalement, avoir un début d'expérience du magasinage	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

## OBJECTIFS

## SAVOIR-FAIRE

- » Réceptionner les marchandises livrées à l'agence
- » Ranger et stocker les produits au sein de l'agence
- » Préparer les commandes et les expéditions clients
- » Renseigner et émarger les documents de logistique (bons de réception...)
- » Réaliser ses activités dans le respect des règles et des consignes de sécurité

## PROGRAMME

## L'ACCUEIL CLIENT

Les règles à respecter : un accueil commerçant : attention, disponibilité, courtoisie, ...  
une communication positive, un état d'esprit service tournée vers la satisfaction client

## LA RÉCEPTION ET LE CONTRÔLE DES MARCHANDISES

La réception : l'aménagement des différentes zones, les obligations et les documents du réceptionnaire  
Le contrôle : les documents de livraison, qualité et quantité des marchandises reçues, état des supports et contenants (cartons, palettes, containers, ...)  
La traçabilité l'enregistrement des opérations de réception - les outils à disposition  
Le renseignement et la saisie : le remplissage des documents de réception et la saisie informatique la formulation des avis ou réserves



## LA TENUE DES STOCKS ET INVENTAIRES

Le stockage : le plan de stockage, les consignes à respecter et l'étiquetage  
Les déplacements : l'organisation des déplacements de marchandise et la sécurité  
Le rangement : les consignes en matière de rangement et de rotation des produits  
Suivi des stocks et inventaires : l'enregistrement des mouvements de stock et de la démarque ... les inventaires tournants, le comptage, la saisie et le suivi des écarts de stocks

## LE CHARGEMENT, DÉCHARGEMENT ET LA MISE EN STOCK

La sécurité « clients et personnel » : respect des règles de circulation, de stockage, de manutention et de chargement  
Les matériels et engins : les obligations pour l'utilisation des matériels et engins de manutention  
La manipulation : les règles à respecter en matière de manipulation et déplacement des marchandises dans les véhicules et dans la zone de stockage  
Chargement et déchargement : le contrôle qualité, l'arrimage, la répartition et le port de charge

## LA PRÉPARATION DES COMMANDES CLIENTS ET DES LIVRAISONS

L'organisation : la gestion des commandes (prioritaires...) et de la zone de préparation  
Le traitement des ruptures : la repérage des produits manquant et la gestion de l'information la remontée des informations qui contribuent à la bonne gestion des stocks  
La préparation et la sécurité : les règles de préparation des commandes et livraisons, des palettes et colis l'enregistrement de la préparation, la gestion des documents d'expédition

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, cas pratiques, échanges Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

47 Rue Camille DESMOULINS - 13009 MARSEILLE \* Tel: 06 07 05 59 92 \* contact@sefco-formations.com

SARL au Capital de 7 622.45 Euros \* RCS Marseille 328 592 241 \* APE 7022 Z \* Organisme de formation enregistré sous le n° 63131209413 B.d.R.

17 - 02

La vente dans la cour : **PROVOQUER LES VENTES ADDITIONNELLES**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Magasinier cariste, vendeur magasinier, chef de cour	Posséder les bases du magasinage	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE**

- Comprendre les évolutions du métier de magasinier et les accompagner
- Soigner son accueil, personnaliser sa prise de contact et instaurer une relation de confiance avec son client
- Développer un état d'esprit service tourné la satisfaction du client : accompagnement , aide, proposition d'opportunités
- Déceler et proposer les produits et services utiles et complémentaires à sa commande
- Vendre à son client les produits et services additionnels qui répondent à ses attentes : confort, sécurité, ...

**PROGRAMME**

Donne les fondamentaux de l'accueil et de la vente additionnelle dans la cour et le parc

**INTRODUCTION À LA GESTION DE LA RELATION CLIENT**

Les enjeux : l'évolution des attentes client induites par le contexte économique et la concurrence  
 les comportements et attitudes qui valorisent, sécurisent et fidélisent  
 les atouts d'un état d'esprit service , tournée vers la satisfaction du client  
 l'intérêt de bien connaître son client pour mieux le servir

**L'ACCUEIL ET LA PRISE EN CHARGE**

L'accueil dans la cour/le parc : le diagnostic et l'analyse de la pratique actuelle de l'accueil  
 l'importance de la première impression (magasinier, parc, cour)  
 le contrôle, le rangement et le nettoyage quotidien de la cour et du parc  
 la gestion des priorités et des attentes, les marques de reconnaissance

Les règles à respecter : la voix, le sourire, le dynamisme, l'écoute, l'empathie, la courtoisie

Les attitudes appropriés : la phrase d'accueil, le langage positif, le bon vocabulaire, les mots magiques

Les bonnes formulations :



**L'ACCOMPAGNEMENT ET LA VENTE ADDITIONNELLE**

L'accompagnement : les postures de services qui sécurisent et créent la différence  
 - *identification et compréhension du besoin du client*  
 - *évaluation et proposition des produits et services utiles et complémentaires à sa commande : accessoires, outillage, EPI...*  
 - *suggestion d'opportunités commerciales : déstockage, promotions...*

La découverte des besoins : les techniques : l'observation, le questionnement, l'écoute, la reformulation, la validation



**LE DÉCLENCHEMENT DU BESOIN ET LA CONCRÉTISATION DE LA VENTE ADDITIONNELLE**

Le choix des complémentaires : la sélection des produits et services qui répondent au besoin du client  
 la mise en évidence du besoin : les techniques qui suscitent son intérêt pour l'offre  
 L'argumentation de l'offre : la présentation des avantages en termes de confort, de gain de sécurité...

La concrétisation : le contrôle de l'adhésion du client, la phrase d'accroche

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

47 Rue Camille DESMOULINS - 13009 MARSEILLE \* Tel:06 07 05 59 92 \* [contact@sefco-formations.com](mailto:contact@sefco-formations.com)

SARL au Capital de 7 622.45 Euros \* RCS Marseille 328 592 241 \* APE 7022 Z \* Organisme de formation enregistré sous le n° 63131209413 B.d.R.

13 - 30

**RÉUSSIR L'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Personnes en charge de l'accueil téléphonique	un début d'expérience de l'accueil téléphonique	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Comprendre les enjeux de l'accueil téléphonique
- » Gérer son accueil téléphonique avec efficacité et diplomatie
- » Développer les bons réflexes, les attitudes et les comportements qui font gagner du temps et assurent la fluidité et la qualité de l'accueil téléphonique
- » Renforcer une image d'entreprise orientée vers le client

**SAVOIR commercial**

- Connaître les techniques de communication, les postures et les formulations qui permettent une bonne gestion de l'accueil et des relations par téléphone
- Identifier les méthodes de traitement des situations difficiles : *client bavard, agressif ...*
- Apprendre à gérer son temps pour optimiser son accueil téléphonique

**PROGRAMME**

Améliore l'efficacité de l'accueil téléphonique et donne une image positive et professionnelle de l'entreprise

**RÉUSSIR L'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE**

Le diagnostic de l'accueil :	état des lieux et analyse de la pratique actuelle de l'accueil téléphonique
Les techniques de l'accueil :	gérer la sonnerie, se présenter de façon claire et audible identifier son interlocuteur et le mettre à l'aise comprendre le but de son appel : <i>écouter, questionner, reformuler</i>
La prise en charge du client :	faire patienter, renseigner, rassurer, orienter, prendre un message identifier les fonctions et missions des responsables de l'entreprise poser des questions rapides pour mieux orienter maîtriser la durée de la communication téléphonique
Les attitudes appropriées :	sourire, adopter un ton positif, chaleureux et dynamique se rendre audible et agréable : <i>ton et débit de la voix, phrases courtes ...</i> se montrer réactif et disponible, personnaliser l'échange, valoriser le client pratiquer l'écoute active et empathique
Le langage efficace :	les « mots magiques » qui créent une ambiance très positive les règles et formules de politesse - les mots et expressions à bannir
La prise de congé :	conclure l'entretien sur une bonne impression



**RÉUSSIR L'ACCUEIL DES CLIENTS DIFFICILES**

La gestion des cas difficiles :	traiter une réclamation ou un mécontentement désamorcer les tensions et rester constructif calmer une personne en colère ou agressive canaliser un interlocuteur bavard gérer les impatients, les impolis, les inquiets adopter les postures, le langage et les formulations appropriés éviter l'emploi de certains mots et expressions savoir dire non et s'affirmer dans le respect de l'autre
---------------------------------	---



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Vendeur interne, Commercial, Magasinier	Posséder les bases de la relation téléphonique	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Réceptionner et gérer les appels : accueillir, renseigner, orienter, rassurer, prendre un message
- » Prendre contact et gérer l'entretien téléphonique lors d'une prise de rendez-vous, d'une relance de devis, d'une offre commerciale...
- » Renforcer une image d'entreprise orientée vers le client

**SAVOIR commercial**

- Connaître les techniques et les comportements associés à la relation client au téléphone
- Posséder les règles d'une communication tournée vers la satisfaction de ses clients
- Identifier les points clés et les caractéristiques d'une relation commerciale de qualité

**PROGRAMME**

Donne les techniques qui permettent de bien communiquer au téléphone

**RÉCEPTIONNER ET GÉRER LES APPELS TÉLÉPHONIQUES**

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| L'accueil :                     | gérer la sonnerie, se présenter de façon professionnelle identifier l'interlocuteur et comprendre le but de son appel : <i>écouter, questionner, reformuler, valider</i>  |
| La prise en charge du client :  | renseigner, orienter, prendre un message  |
| Les attitudes appropriées :     | sourire, adopter un ton positif et dynamique, rassurer se rendre audible : <i>ton et débit de la voix, phrases courtes, ...</i> montrer sa disponibilité, personnaliser l'échange pratiquer l'écoute active et empathique |
| Le bon langage :                | les « mots magiques » qui donnent une image très positive les règles de politesse de base - les expressions à bannir  |
| La gestion des cas difficiles : | la maîtrise des bavards, des impatients, des agressifs... l'emploi de la directivité  |
| La prise de congé :             | conclure l'entretien sur une bonne impression   |



**PRENDRE CONTACT ET GÉRER L'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE**

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| La préparation de l'appel :    | identifier les informations à transmettre et à obtenir clarifier les objectifs de l'appel, définir l'accroche anticiper les questions et les objections                       |
| La prise de contact :          | se présenter, donner sa fonction, préciser l'objet de l'appel appeler le client par son nom   |
| La méthodologie :              | Susciter l'intérêt, préciser le besoin, rassurer, valoriser, reformuler...  |
| Les bonnes attitudes :         | le sourire, l'enthousiasme, l'écoute active et empathique la bonne diction et articulation, l'assurance ... les attitudes de service orientées vers la satisfaction du client |
| Le bon langage :               | les mots et les formulations positives  |
| La conclusion de l'entretien : | conclure l'entretien positivement : reformuler, s'engager, saluer ...   |



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 32

RÉUSSIR SES PRISES DE RENDEZ-VOUS PAR TÉLÉPHONE

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Commercial externe / A.T.C	Posséder les bases de la relation téléphonique	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

OBJECTIFS

SAVOIR-FAIRE commercial

- » Maîtriser les étapes de la prise de rendez-vous et de la relance téléphonique
- » Véhiculer une image positive de l'entreprise par la maîtrise d'un vocabulaire professionnel et de la communication ...
- » Décrocher des rendez-vous auprès de prospects et de clients

SAVOIR commercial

- Connaître la méthodologie pour organiser ses prises de rendez-vous
- Identifier les techniques et outils à utiliser pour gagner en efficacité
- Identifier les supports informatiques et les techniques qui facilitent l'élaboration d'outils de prospection

PROGRAMME

Donne les techniques qui permettent d'optimiser les prises de RDV par téléphone

PRÉPARER ET ORGANISER SES PRISES DE RENDEZ-VOUS

- Les outils de gestion des contacts : les fichiers clients et prospects à renseigner et à mettre à jour : *coordonnées, interlocuteurs, activités, C.A, fournisseurs, ...*  
le tableau de bord pour la gestion et le suivi des contacts : *programmation des appels, notification de ce qui a été dit et fait, planification des tâches et des relances ...*
- La préparation des appels : Relever les informations clés qui caractérisent le client à contacter  
Identifier les contraintes de son marché : *la concurrence, les fournisseurs,...*  
inventorier les atouts « Services et Produits » de son entreprise  
clarifier les objectifs de l'appel, préciser le prétexte justifiant un RDV  
définir et écrire l'accroche, anticiper les questions et les objections



ARGUMENTER ET FINALISER SES DEMANDES DE RENDEZ-VOUS

- La prise de contact : se conditionner positivement, se présenter, préciser l'objet de l'appel  
personnaliser le contact, instaurer la confiance
- La méthodologie : susciter l'intérêt, préciser le besoin, écouter, reformuler, valider  
renforcer le désir d'une rencontre, traiter les objections...  
argumenter le bénéfice du rendez-vous
- Les bonnes attitudes : sourire, adopter un ton positif et dynamique, rassurer  
se rendre audible : *ton et débit de la voix, phrases courtes, ...*  
afficher une attitude de service orientée vers la satisfaction du client
- Le bon langage : utiliser les mots et expressions qui donnent une image positive
- La conclusion de l'entretien : Inciter à l'action, provoquer la prise RDV, conclure positivement l'entretien
- La finalisation du RDV : respecter ses engagements, être fiable , tenace, simple et sérieux  
relancer et renouveler sa demande de RDV



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 33

**SAVOIR ÉTABLIR, RELANCER ET TRANSFORMER SES DEVIS EN COMMANDE**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Vendeur interne, Commercial	Posséder les bases de la relation téléphonique	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Établir un devis professionnel qui répond aux attentes du client et constitue un outil de relance et d'argumentation
- » Maîtriser les techniques, les outils et attitudes de service qui amplifient l'efficacité de la relance des devis
- » Augmenter son taux de concrétisation des devis

**SAVOIR commercial**

- Connaître les étapes, les techniques, les outils et les comportements associés à l'élaboration des devis, à leurs relances et leurs transformations en commandes
- Posséder les règles d'une communication tournée vers la satisfaction de ses clients
- Identifier les points clés et les caractéristiques d'une relation commerciale de qualité

**PROGRAMME**

Donne les savoir-faire qui activent les bons leviers de performance pour la concrétisation des devis

**ÉTABLIR ET PRÉSENTER UN DEVIS PROFESSIONNEL**

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| La méthodologie                    | le questionnement, l'écoute, la reformulation, la validation  |
| Les éléments à prendre en compte : | les attentes, les envies et les motivations du client<br>ses contraintes : <i>budget, délais, livraison sur chantier ...</i><br>les besoins de son projet en solutions « produits et services »   |
| La bonne formulation :             | les informations indispensables : <i>objet du devis, date, coordonnées du client et du vendeur, sélection des produits et services, prix, délais, horaires d'appels ...</i><br>les techniques de valorisation du devis : <i>mise en avant de ses atouts ... accompagnement d'une documentation et/ou fiche technique ...</i><br>les annotations personnelles utiles pour la relance |
| La remise du devis :               | le respect des engagements : <i>respect du délai d'envoi ...</i><br>la validation de la réception, l'explication du devis, le contrôle de la compréhension... la prise d'un prochain RDV téléphonique   |



**RELANCER PAR TÉLÉPHONE ET TRANSFORMER SES DEVIS EN COMMANDES**

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| La gestion des relances :    | les outils de suivi et de relance : <i>agenda, échéancier, devis annoté...</i><br>la préparation avant appel : <i>identification des bons leviers ... anticipation des questions et des objections, préparation d'une offre, si nécessaire, d'incitation à la prise de décision ...</i>                                      |
| Les bonnes attitudes :       | le sourire, l'enthousiasme, la chaleur, la valorisation du client<br>la bonne diction et articulation, l'autorité, l'esprit de service ...   |
| Le bon langage :             | les mots et les formulations positives   |
| La concrétisation du devis : | le contrôle de l'adhésion du client à l'offre produits et services<br>l'écoute, l'empathie, le traitement des objections, la défense du prix<br>les techniques et astuces qui encouragent le client à s'engager<br>la prise de RDV pour l'enregistrement de la commande<br>ou pour un prochain contact de suivi téléphonique |



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 34

**GÉRER LES RÉCLAMATIONS ET LES LITIGES CLIENTS**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Vendeur interne, personnel administratif...	Posséder une expérience de la relation client	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Maîtriser les étapes du traitement d'une situation conflictuelle avec un client, en face à face et au téléphone
- » Adopter un mode de communication qui désamorce l'agressivité de son interlocuteur
- » Aborder les réclamations de façon constructive et efficace
- » Transformer une relation conflictuelle en une opportunité de fidélisation

**SAVOIR commercial**

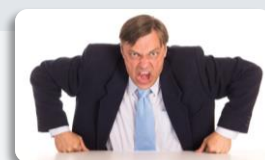
- Connaître les mécanismes et les enjeux d'une situation conflictuelle
- Identifier les étapes et les point clés de la gestion d'une réclamation ou d'un litige
- S'approprier les règles de communication, les méthodes et les outils qui permettent de gérer avec efficacité un conflit client

**PROGRAMME**

Donne les savoir-faire du traitement des situations relationnelles délicates

**LE CONTEXTE**

Les origines : litige produit, dépassement d'encours, difficulté de paiement ...  
 Les mécanismes : les motivations réelles ou cachées  
 les comportements agressifs ou manipulateurs  
 Les enjeux : les menaces et les opportunités pour l'entreprise



**LES ÉTAPES DE LA GESTION D'UN CONFLIT CLIENT**

L'accueil : son aspect stratégique, les règles essentielles à respecter  
 l'importance de l'écoute active et empathique  
 La découverte de la réclamation : les techniques et les comportements appropriés :  
*écouter, questionner, reformuler, valider*  
 L'étude du litige : les recherches pour évaluer le bien-fondé du litige  
 La proposition d'une solution : la proposition d'un compromis gagnant/gagnant  
 Le traitement des objections : le traitement des freins qui nuisent à l'aboutissement d'un accord  
 La conclusion : la sortie positive du conflit  
 Le suivi et respect des engagements : la transmissions des infos relatives au règlement du litige  
 le respect des engagements pris



**LES RÈGLES DE COMMUNICATION À RESPECTER**

Les bonnes formulations : le langage positif, le bon vocabulaire  
 les expressions à bannir  
 Les attitudes appropriées : la voix, le sourire, l'écoute, la valorisation, la directivité  
 la transformation d'une agression verbale en critique constructive  
 le recadrage d'un client, avec tact et respect  
 La gestion des émotions : Identifier ses émotions négatives et ses comportements refuges  
 appliquer les techniques et les attitudes qui permettent de garder  
 la maîtrise de l'entretien



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »



13 - 35

**ANTICIPER ET GÉRER LES CONFLITS AVEC SES COLLABORATEURS**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, manager d'équipe	Posséder les bases du management	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

SAVOIR-FAIRE commercial	SAVOIR commercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Anticiper et prévenir les conflits au sein de son équipe</li> <li>» Développer ses qualité de leader et de médiateur pour influencer et agir positivement sur des confrontations interpersonnels, intra et interéquipes</li> <li>» Adopter les méthodes et les techniques qui permettent de gérer les tensions</li> <li>» Choisir la meilleure stratégie de sortie de « crise » pour préserver la motivation et la productivité de son équipe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Connaître et comprendre l'origine, les mécanismes et les enjeux d'un conflit professionnel</li> <li>▫ Identifier les étapes et les point clés de sa bonne gestion</li> <li>▫ Repérer les règles de communication, les méthodes et les outils qui permettent de gérer avec efficacité sa résolution</li> </ul>

**PROGRAMME**

<b>CONNAÎTRE ET COMPRENDRE L'ORIGINE, LES MÉCANISMES ET LES ENJEUX D'UN CONFLIT</b>		
Les différents types de conflits :	de personnes, de pouvoir, de valeurs, de stratégie, organisationnel	
Les mécanismes :	malentendus, désaccord, frustration, colère, rancune, affrontement	
Les enjeux :	dégradation des relations, perte de motivation, baisse de productivité	
<b>ANTICIPER ET PRÉVENIR LES CONFLITS</b>		
L'importance de l'écoute :	pour repérer les signaux d'alerte : physiques, verbaux, comportementaux pour accueillir les demandes, les revendications	
L'intérêt du questionnement :	pour identifier l'attente due, le besoin de reconnaissance, les inquiétudes ...	
Les atouts des réunions d'information :	pour éviter et/ou réparer les quiproquos, informer, rassurer, légitimer donner du sens aux prises de décision, considérer les avis et suggestions de l'équipe	
<b>GÉRER ET RÉSOUDRE UN CONFLIT</b>		
La compréhension du conflit :	pratiquer le questionnement et la reformulation pour comprendre le conflit, identifier sa nature, son niveau, ses origines, les arguments , désaccords et stratégies du ou des collaborateurs concerné(s) et cerner les enjeux réels	
La recherche d'une solution :	faire la différence : négociable/non négociable, rechercher les bénéfices mutuels négocier, arbitrer ou pratiquer la médiation, proposer et faire valider un plan d'actions	
La gestion de l'après :	analyser le conflit et tirer des enseignements, mettre en place de nouvelles règles	
<b>MAÎTRISER SES ÉMOTIONS ET ADOPTER UN COMPORTEMENT EFFICACE</b>		
Les attitudes efficaces :	éviter les attitudes négatives (fuite, attaque,..), adopter un comportement assertif assumer ses erreurs, pratiquer la critique constructive, rétablir la confiance, positiver	
La maîtrise de soi :	prendre du recul, garder le contrôle de ses émotions, se protéger et relativiser gérer le stress, désamorcer les attitudes manipulatrices	

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 36

**TRANSFORMER SON STRESS EN SOURCE D'EFFICACITÉ**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Toute personne concernée par le stress	Aucun	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

SAVOIR-FAIRE	SAVOIR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se dégager du stress inutile</li> <li>Analyser et prendre du recul sur son propre comportement en situation de stress</li> <li>Utiliser les outils de gestion du stress</li> <li>Transformer son stress en source d'efficacité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre son fonctionnement en situation de stress</li> <li>Identifier les mécanismes du stress et ses sources de tensions</li> <li>Repérer les bons réflexes qui font retomber la pression</li> </ul>

**PROGRAMME**

Donne les techniques et méthodes qui permettent de faire du stress une source d'efficacité

**COMPRENDRE LES MÉCANISMES DU STRESS ET LE RÉGULER**

Comprendre son fonctionnement en situation de stress :	Identifier les facteurs de stress en situation de stress Comprendre ses mécanismes et identifier ses sources de tension Analyser ses réactions et ses limites face au stress Repérer ses propres signaux d'alarme en amont
Identifier son niveau de stress :	Identifier les 6 émotions « primaires » et leurs conséquences Comment faire face à chacune des situations émotionnelles Reconnaître son comportement réel sous pression pour l'apaiser Prendre conscience de l'impact de son stress sur son entourage Analyser dans son environnement de travail ses sources de stress
Savoir lutter contre le stress : Méthodes et outils	Acquérir des techniques et réflexes durables pour réguler le stress Apprendre à respirer et à se relaxer, maîtriser ses émotions Adopter une attitude sereine et positive



**CONVERTIR LE STRESS EN MOTEUR DE SON EFFICACITÉ**

Surmonter le stress au travail pour mieux communiquer :	Analyser ses facteurs de stress au travail : <i>conflits, changements,...</i> Prendre conscience de l'impact du stress sur son travail Savoir s'adapter pour affronter les situations difficiles
Convertir le stress en moteur de son efficacité :	Agir pour ne pas se laisser paralyser par le stress Mettre l'énergie produite par le stress au service de son action Capitaliser son expérience et faire du stress une source de progrès
S'affirmer et rester positif en situation de forte pression :	Sortir de la réaction pour revenir dans la réactivité Faire taire son critique intérieur et se débarrasser des pensées toxiques qui alimentent les tensions : « <i>Je devrais, les autres devraient,...</i> » Modifier ses perceptions et savoir recevoir la parole de l'autre



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 38

**LES FONDAMENTAUX DU MANAGEMENT**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Début d'expérience du management d'équipe	2 ou 3 jours 21 ou 28 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

SAVOIR-FAIRE managérial	SAVOIR managérial
<ul style="list-style-type: none"> <li>┆ Organiser l'activité, manager et animer son équipe</li> <li>» Mettre la communication au cœur de son management</li> <li>» Appliquer un style de management qui favorise la cohésion, la motivation et la performance de son équipe</li> <li>» Gérer son temps et celui des autres</li> <li>» Transférer ses compétences, encourager l'autonomie de son équipe et déléguer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>┆ Découvrir les méthodes et outils pour animer son équipe au quotidien</li> <li>┆ Identifier les techniques et les leviers d'un management efficace qui tire le meilleur parti de son équipe</li> <li>┆ Relever les méthodes et comportements à adopter pour motiver ses collaborateurs, renforcer l'autonomie de son équipe et gérer les situations difficiles</li> </ul>

**PROGRAMME**

Cette formation donne aux responsables d'équipe les techniques managériales fondamentales

**MANAGER UNE ÉQUIPE ET ORGANISER L'ACTIVITÉ**

Mobiliser et motiver les membres de son équipe

Se positionner comme manager et identifier son style de management  
 Appréhender le fonctionnement de chaque collaborateur et s'y adapter  
 Organiser, préparer et conduire des entretiens et des réunions efficaces  
 Pratiquer l'écoute active, l'écoute externe, l'empathie et l'assertivité  
 Valoriser les résultats et les efforts, féliciter et recadrer sans démotiver  
 Fédérer l'équipe et présenter de façon positive les axes de progrès de chacun  
 Mener des actions pour favoriser l'esprit d'équipe et le bien être au travail  
 Déléguer, coacher et contrôler pour motiver le travail du collaborateur



Accompagner ses collaborateurs

Prévoir les charges de travail, les répartir et les planifier  
 Préciser les attentes vis-à-vis des collaborateurs : objectifs, délais et moyens  
 Transmettre des consignes, vérifier leur compréhension et mise en œuvre  
 Suivre, analyser et mesurer la performance des membres de son équipe  
 Proposer au collaborateur en difficulté, un plan d'action et de soutien adapté  
 Accompagner les membres de l'équipe dans la réalisation de leurs activités  
 Évaluer et Identifier les compétences des collaborateurs qui sont à développer  
 Préparer le départ des collaborateurs en formation et accompagner leur retour



Gérer son temps et celui de son équipe

Hiérarchiser les activités prioritaires et Identifier les pertes de temps  
 Planifier et gérer le temps de travail de son équipe  
 Déléguer pour gagner en productivité, savoir dire non, négocier un délai...



Outils  
Méthodes

Pédagogie active : exposés, échanges exp. exercices, jeux de rôles, analyses, synthèses, Livret formation – Évaluat<sup>o</sup> des acquis avant et après la formation – Évaluat<sup>o</sup> de la formation « à chaud »

13 - 38

**LES FONDAMENTAUX DU MANAGEMENT**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Début d'expérience du management d'équipe	2 ou 3 jours 21 ou 28 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE managérial**

- ┆ Organiser l'activité, manager et animer son équipe
- » Mettre la communication au cœur de son management
- » Appliquer un style de management qui favorise la cohésion, la motivation et la performance de son équipe
- » Gérer son temps et celui des autres
- » Transférer ses compétences, encourager l'autonomie de son équipe et déléguer

**SAVOIR managérial**

- ┆ Découvrir les enjeux et missions de la fonction de manager
- ┆ Identifier les techniques, les outils et les leviers d'un management efficace qui tire le meilleur parti de son équipe
- ┆ Relever les méthodes et comportements à adopter pour motiver ses collaborateurs, renforcer l'autonomie de son équipe et gérer les situations difficiles

**PROGRAMME**

Cette formation donne aux responsables d'équipe les techniques managériales fondamentales

**COMMUNIQUER AVEC LES CLIENTS ET LES INTERLOCUTEURS DE L'AGENCE**

Assurer la transmission des informations essentielles

Diffuser à sa hiérarchie et à son équipe les informations clés  
Transmettre les valeurs de l'entreprise auprès de l'équipe  
Connaître et respecter les règles de confidentialité en vigueur

Gérer les litiges clients

Utiliser les outils de communication : questionnement, écoute, ... pour comprendre l'origine, les mécanismes et les enjeux d'une réclamation  
Adopter les attitudes : voix, sourire, empathie, valorisation, assertivité... qui désamorcent l'agressivité de son interlocuteur  
Conduire la recherche d'une solution, la mettre en œuvre et la contrôler  
Mener des actions correctives afin d'éviter le renouvellement de l'incident

Anticiper et gérer les conflits avec les membres de l'équipe

Repérer et traiter les tensions et conflits entre les membres de l'équipe  
Organiser des rencontres pour identifier les signes avant-coureurs de conflit  
Travailler la métacommunication pour sortir de l'implicite et des malentendus  
Utiliser les outils de communication pour repérer un conflit et le désamorcer  
Questionner, pratiquer l'écoute active, reformuler et identifier des solutions  
Pratiquer le recadrage pour apaiser les relations hiérarchiques difficiles



Outils  
Méthodes

Pédagogie active : exposés, échanges exp., exercices, jeux de rôles, analyses, synthèses, Livret formation – Évaluat<sup>0</sup> des acquis avant et après la formation – Évaluat<sup>0</sup> de la formation « à chaud »

13 - 39

**MANAGER SON ÉQUIPE, MOTIVER SES COLLABORATEURS**


PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Posséder les bases du management	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**




SAVOIR-FAIRE managérial	SAVOIR managérial
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Agir sur la motivation de son équipe au quotidien</li> <li>» Adapter son management aux personnalités de son équipe</li> <li>» Développer un contexte de travail stimulant</li> <li>» Mettre en œuvre au quotidien une communication motivante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Comprendre les mécanismes et facteurs clés de la motivation/démotivation</li> <li>↳ Identifier les leviers et les outils de la motivation</li> <li>↳ Connaître les conditions de leur application et de leur mise œuvre</li> </ul>

**PROGRAMME**

**MIEUX SE CONNAÎTRE POUR MIEUX MANAGER**

<p>Identifier son style de management :</p>	<p>Identifier et analyser son propre style de management : <i>directif, persuasif, participatif ou délégatif</i> Mesurer l'impact de sa personnalité en matière de communication Adapter son style de management à chaque collaborateur</p>	
---	---	--

**PILOTER SON ÉQUIPE EN LA MOTIVANT ET LA MOBILISANT**

<p>Agir sur les leviers de la motivation :</p>	<p>Connaître les caractéristiques des principaux ressorts de la motivation : <i>la motivation par le sens, la mobilisation, la reconnaissance, la valorisation, l'implication, la communication positive, l'envie</i> Comprendre le processus qui conduit à la motivation Identifier les signes avant-coureurs de démotivation Repérer les leviers de motivation de chaque collaborateur Adapter son management aux motivations des membres de son équipe</p>	
<p>Entretenir la motivation de son équipe</p>	<p>Pratiquer au quotidien l'écoute active, l'empathie et l'assertivité Développer une communication permanente : <i>entretiens, réunions</i> Créer une ambiance stimulante : célébrer les événements et les succès Valoriser les résultats et les efforts, encourager, féliciter, remercier Recadrer sans démotiver, prévenir, identifier et gérer les conflits Impliquer, déléguer, accompagner et former ses collaborateurs Fixer des objectifs réalistes et atteignables : méthode SMART Pratiquer la négociation fondée sur le consensus Mener un entretien de motivation après un échec ou changement</p>	
<p>Construire son plan d'action personnel de progrès</p>	<p>Repérer ses atouts et ses axes de progrès Construire son plan d'action de progrès : <i>compétences à développer, méthodes et moyens à utiliser, planning prévisionnel sur 3 à 6 mois, résultats obtenus et analyses</i></p>	

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 37

MENER DES ENTRETIENS D'ÉVALUATION ET DES ENTRETIENS PROFESSIONNELS

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Posséder les bases du management	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

OBJECTIFS

SAVOIR-FAIRE managérial

- » Préparer et conduire ses entretiens annuels d'évaluation et ses entretiens professionnels avec efficacité
- » Évaluer les compétences des membres de l'équipe de l'agence en utilisant différents outils mis à disposition
- » Accompagner les collaborateurs dans l'élaboration de leur projet professionnelle et identifier les actions utiles
- » Utiliser l'entretien comme levier de motivation

SAVOIR managérial

- Identifier les enjeux et les attentes des acteurs concernés par les différents entretiens
- Relever les outils associés à la conduite d'un entretien annuel et professionnel
- Connaître les techniques de communication et les postures qui renforcent sa capacité à valoriser, susciter et maintenir l'implication du collaborateur dans son activité

PROGRAMME

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS DES ENTRETIENS ANNUELS D'ÉVALUATION ET DES ENTRETIENS PROFESSIONNELS

Comprendre et identifier les enjeux de cet outil managérial

différencier l'entretien annuel d'évaluation et l'entretien professionnel  
identifier ses objectifs, ses contraintes et ses freins  
relever les enjeux et les bénéfices pour les différents acteurs : le manager, le collaborateur et l'entreprise



LES ÉTAPES DE LA PRÉPARATION DES DIFFÉRENTS ENTRETIENS

Se préparer à un entretien

programmer son entretien en prévoyant un temps suffisant  
utiliser les grilles internes « manager et salarié » de préparation des entretiens  
recueillir les informations et documents utiles :  
• fiche de poste, compte-rendu du dernier entretien, formations suivies  
bilan des activités réalisées et des résultats obtenus par le collaborateur  
liste des améliorations à apporter, des points et des questions à évoquer...  
préparer les objectifs de l'année à venir, anticiper les réactions



Aider son collaborateur à se préparer

présenter ou rappeler les enjeux et les objectifs de l'entretien  
expliquer l'intérêt de la préparation et de l'utilisation des outils associés  
adopter une posture d'accompagnement qui rassure et motive



LES POINTS CLÉS DE LA CONDUITE ET DE LA FORMALISATION DES ENTRETIENS

Accueillir et établir le bilan de la période écoulée

accueillir le collaborateur, présenter le déroulement de l'entretien  
rappeler son objectif, redéfinir les missions et activités du poste  
établir le bilan de la période écoulée, évaluer les résultats et les compétences  
identifier les points forts du collaborateur et les difficultés rencontrés  
rechercher les points d'amélioration, gérer les situations conflictuelles  
développer une communication positive et constructive

Identifier les nouveaux objectifs

définir ensemble les objectifs à atteindre : méthode SMART  
préciser les conditions de leur réalisation : moyens, organisation...  
adopter les bons comportements : écoute, reformulation, validation

Conclure, formaliser et suivre les entretiens

faire la synthèse orale de l'entretien et récapituler les points essentiels  
renseigner la grille de conduite de l'entretien et la signer conjointement  
remettre un compte-rendu pour le suivi, demander l'avis du salarié sur l'entretien  
planifier la mise en place et le suivi des actions et prévoir un accompagnement

**S**pécifique  
**M**esurable  
**A**mbitieux  
**R**éaliste  
**T**emporel

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

47 Rue Camille DESMOULINS - 13009 MARSEILLE \* Tel : 06 07 05 59 92 \* [contact@sefco-formations.com](mailto:contact@sefco-formations.com)

SARL au Capital de 7 622,45 Euros \* RCS Marseille 328 592 241 \* APE 7022 Z \* Organisme de formation enregistré sous le n° 63131209413 B.d.R.

13 - 40

**ANIMER LA POLITIQUE COMMERCIALE DE L'AGENCE**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Posséder les bases de l'animation commerciale	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Réaliser et analyser la segmentation de sa clientèle et de son potentiel et définir une stratégie adaptée
- » Optimiser la répartition des portefeuilles clients en fonction des profils des membres de son équipe et des contraintes du marché
- » Apprécier l'efficacité et la bonne utilisation de l'outil commercial (agence) et définir les actions permettant de l'optimiser

**SAVOIR commercial**

- Identifier les étapes et les techniques associées à la mesure du potentiel de développement de son agence et à la définition de la politique commerciale qui en découle
- Relever les outils indispensables à la gestion, au suivi et au bilan de la mise en place d'actions commerciales

**PROGRAMME**

Donne les essentiels de l'animation de la politique commerciale d'une agence

**LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE**

Pourquoi et comment ? :

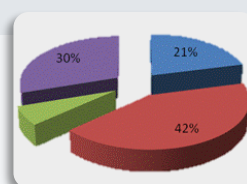
la raison d'être et le principe de la segmentation  
le choix des indicateurs pour réaliser la segmentation et évaluer le potentiel de développement de l'agence

La stratégie qui en découle :

la définition de la stratégie commerciale à partir de l'analyse de la clientèle et des compétences de l'équipe en place  
les segments à cibler à partir de la concurrence et des atouts de l'entreprise  
la répartition du portefeuille clients selon les profils de l'équipe  
la gestion du temps et des priorités

Les outils de gestion et de suivi :

l'utilisation des outils existants dans l'entreprise :  
*fiches clients, fiches suivis d'affaires, tableaux de bord, statistiques...*



**L'ANIMATION ET L'ACTION COMMERCIALE**

Le suivi des performances individuelles :

l'utilisation de tableaux de bord et d'indicateurs objectifs pour l'analyse et l'évaluation des performances de sa force de vente

La gestion d'une action commerciale :

la préparation d'une animation, promotion ou concours  
*quand ? , pourquoi ? , comment ? , avec qui ? (fournisseurs ou non)*  
la mise en place de l'action dans le respect de la législation  
la répartition des rôles, la délégation, le suivi  
le bilan, les outils d'analyse et d'évaluation des résultats  
la prise en compte des enseignements utiles de l'expérience

Les actions commerciales locales :

la politique commerciale de l'enseigne est connue et respectée  
des actions locales complémentaires au plan de l'enseigne sont proposées : *les étapes et les intervenants locaux sont identifiés*



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

13 - 41

## GÉRER LE RISQUE CLIENT ET RECOUVRIR LES IMPAYÉS

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Connaître les bases du crédit client	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

### OBJECTIFS

#### SAVOIR-FAIRE managérial

- » Apprécier les risques liés au crédit client
- » Maîtriser les techniques de suivi et de gestion du risque client et de recouvrement des impayés
- » Développer des réflexes opérationnels
- » Recouvrer les créances en maintenant la relation commerciale

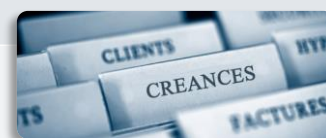
#### SAVOIR managérial

- ▬ Connaître les techniques de la relance amiable et du recouvrement judiciaire.
- ▬ Identifier les outils de sécurisation et de gestion du crédit client, leurs conditions d'emploi commerciales et juridiques

### PROGRAMME

#### CONNAÎTRE LES ENJEUX DU RISQUE CLIENT

Les enjeux : les enjeux et contexte du crédit client  
l'impact financier des délais de paiement et impayés



#### GÉRER LA RELANCE CLIENTS ET RECOUVRIR LES IMPAYÉS

**La relance téléphonique** : la préparation des arguments aux motifs de non paiement  
la classification des clients en fonction du risque encouru  
le repérage des solutions de règlement amiable  
L'identification des garanties de sécurisation du paiement  
La négociation et les comportements à adopter  
La gestion de l'entretien et les outils de suivi à utiliser

**Les relances écrites** : le cycle des courriers, leur contenu, les modèles de lettres  
la mise en demeure et les outils de suivi

**Le recouvrement judiciaire** : les procédures en vigueur et leurs modalités :  
*l'injonction de payer, l'assignation de paiement, le référé provision, le recouvrement d'un chèque sans provision, les voies d'exécution, la procédure collective*  
le dépôt de bilan du client  
les mesures conservatoires

**Les outils de traitement et de suivi** : la balance âgée et le DSO  
l'analyse des retards de paiement  
le suivi du recouvrement

**L'huissier de justice** : le rôle de l'huissier de justice et son coût  
le droit de recouvrement art. 8 charge débiteur  
le droit d'encaissement art.10 charge créancier  
ce qu'il faut savoir



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, cas pratiques, échanges  
Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »



13 - 42

**LIRE ET COMPRENDRE UN BILAN ET UN COMPTE DE RÉSULTAT**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Avoir les bases des calculs commerciaux	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE managérial**

- » Savoir lire et comprendre les documents comptables
- » Identifier les grandes masses du bilan (haut et bas de bilan)
- » Identifier les soldes intermédiaires de gestion du compte de résultat pour comprendre les enjeux et les contraintes de l'entreprise.
- » Comprendre la notion de seuil de rentabilité

**SAVOIR managérial**

- Acquérir une culture financière suffisante à appréhender les orientations stratégiques de son entreprise.
- Acquérir une culture financière suffisante afin de répondre aux attentes des « clients/entreprises »
- Démystifier la comptabilité..

**PROGRAMME**

Cette formation familiarise les responsables d'équipe aux documents comptables

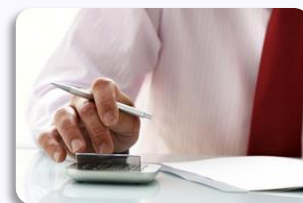
**SAVOIR LIRE ET COMPRENDRE LES DOCUMENTS COMPTABLES**

- Le bilan : haut et bas de bilan, emplois, ressources, les grandes masses du bilan
- Le compte de résultat : les soldes intermédiaires de gestion, la marge commerciale, la valeur ajoutée, l'excédent brut d'exploitation, le résultat d'exploitation, le résultat courant
- Le fond de roulement : le besoin en fond de roulement, ses composants (le stock, les délais de paiement client et fournisseur)
- L'amortissement : la notion d'amortissement



**RÉALISER LE SCHÉMA FINANCIER COMPLET D'UNE ENTREPRISE EN PHASE DE CRÉATION**

- Exercice individuel : réaliser le bilan d'ouverture d'une entreprise à partir de son projet, déterminer le fond de roulement, définir le tableau des immobilisations et le montant des dotations aux amortissements, calculer une annuité de crédit : capital et intérêts, réaliser le tableau du détail des charges du compte de résultat, élaborer le compte de résultat, calculer le seuil de rentabilité



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, cas pratiques, échanges Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Posséder les bases de l'animation commerciale	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**OBJECTIFS**

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Concevoir, suivre la mise en œuvre et évaluer les résultats de plans d'actions commerciales et de prospection multicanaux
- » Adapter la gamme et la structure d'assortiment de l'agence aux caractéristiques du marché local et aux besoins et attentes des clients de l'agence
- » Identifier les fournisseurs susceptibles de contribuer à l'élargissement de la gamme proposée par l'agence dans le respect de la politique d'achats et d'approvisionnement de l'enseigne
- » Identifier les missions et compétences des différents services de l'entreprise en lien avec le plan de développement de l'agence, leur transmettre les informations adaptées à leurs besoins et mettre en œuvre leurs recommandations

**PROGRAMME**

Donne les essentiels du pilotage et de l'évaluation du plan de développement d'une agence

**L'ÉLABORATION ET LE PILOTAGE DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT**

L'élaboration et la mise en place :  
du plan de développement de l'agence

Les plans d'actions commerciales et de prospection sont définis à partir de l'analyse de la situation, de l'environnement concurrentiel et des objectifs de l'agence, des stocks et des canaux de distribution. La gamme et la structure d'assortiment de l'agence sont adaptés au marché local et aux clients dans le respect de la politique de l'enseigne. Un plan d'assortiment et de stocks sont établis par famille de produits. Des accords de partenariat sont conclus avec les fournisseurs sélectionnés.

Le pilotage du plan :

Les résultats des actions commerciales sont mesurés de manière fiable. Les accords négociés avec la direction et les fournisseurs sont respectés.

Les outils d'évaluation et de suivi :

les outils existants dans l'entreprise sont identifiés :  
*tableaux de bord de pilotage et de suivi*



**L'OBTIMISATION DES PERFORMANCES DE L'AGENCE**

La pertinence des objectifs :

Les objectifs proposés pour l'agence sont cohérents avec les objectifs de l'enseigne et l'historique de l'agence.

Le choix des actions :

Les actions mises en œuvre pour répondre aux objectifs fixés permettent de faire évoluer les performances de l'agence.

La distribution des rôles :  
et la communication

Les missions et compétences des différents acteurs pour la mise en place du plan sont identifiées et expliquées aux collaborateurs.

Le respect des consignes :

Les consignes sont respectées et relayées au sein de l'agence.

La mesure et le suivi des actions :

Les résultats des actions mises en œuvre sont suivis et analysés. Des actions correctives sont définies.



13 - 44

## LE DROIT COMMERCIAL APPLIQUÉ À LA VENTE

### PUBLIC

Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe

### PRÉREQUIS

Posséder une expérience de la vente en négoce

### DURÉE

2 jours / 14 heures

### NIVEAU spécialisation I

Acquisition / Consolidation des fondamentaux

## OBJECTIFS

### SAVOIR-FAIRE commercial

- » Intégrer les fondamentaux du droit commercial dans la prise de décision de la gestion commerciale
- » Maîtriser l'utilisation des documents commerciaux usuels
- » Améliorer son efficacité commerciale, éviter les litiges, limiter les contentieux
- » Renforcer l'image de son entreprise

### SAVOIR commercial

- Connaître les pièges associés aux opérations commerciales courantes
- Identifier les mentions obligatoires, les mentions de TVA, les mentions utiles, les CGV, la valeur légale des documents commerciaux
- Connaître les risques en matière contractuelle

## PROGRAMME

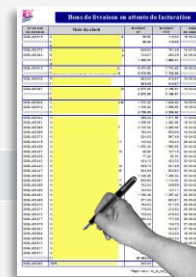
### LE DEVIS ET LES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

- Le devis : l'aspect légal du devis, sa fonction, son utilisation, sa valeur juridique, les mentions obligatoires
- Les CGV : leur contenu impératif, les conditions de vente, le barème des prix unitaires, les réductions de prix, les conditions de règlement, les délais de paiement, les pénalités de retard, les frais de recouvrement, les conditions d'escompte, les réductions et rabais, les acomptes, communication et opposabilité des conditions de vente, champ d'application, mode de communication
- Les litiges : les litiges les plus courants, les décisions de justice, la jurisprudence, le redressement judiciaire et le dépôt de bilan du client



### LA COMMANDE

- Le bulletin de commande : sa fonction, son importance, sa valeur juridique, son lien avec les CGV, les mentions obligatoires, l'acompte, la signature, les autorisations, les modifications de commande, l'ouverture de compte, les auto-entrepreneurs, les litiges les plus courants, les décisions de justice, la jurisprudence



### LA LIVRAISON

- Le bulletin de livraison : sa fonction, son importance, sa valeur juridique, son lien avec les CGV, Les mentions obligatoires, la réception, les réserves, la reprise des marchandises, les délais, les vices cachés, la législation, les litiges les plus courants, les décisions de justice, la jurisprudence

### LA FACTURATION

- La facture : l'établissement d'une facture, les mentions obligatoires, la différence entre acompte et arrhes, les prix, les conditions d'application par rapport à un catalogue, les promotions, les clauses de réserve de propriété, les litiges les plus courants, les décisions de justice, la jurisprudence



### LE RÈGLEMENT

- Le paiement : les délais, les défauts de paiement, l'escompte, les pénalités de retard, la législation en vigueur, les litiges les plus courants, les décisions de justice, la jurisprudence

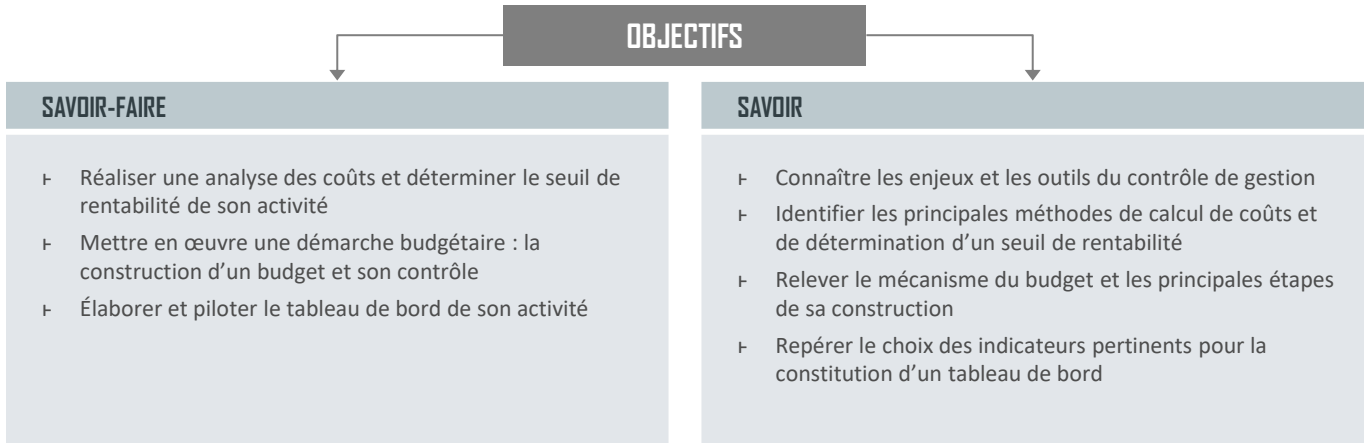
Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, cas pratiques, échanges Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »



13 - 45

**MAÎTRISER LES COÛTS, LES BUDGETS ET LES TABLEAUX DE BORD**


PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation I
Chef d'agence	Avoir les bases des calculs commerciaux	2 jours / 14 heures	Acquisition / Consolidation des fondamentaux



**ANALYSER LES COÛTS ET METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE BUDGÉTAIRE**

Connaître les enjeux et outils du contrôle de gestion :	Introduction sur le contrôle de gestion Les particularités du cycle d'exploitation de son entreprise Les éléments indispensables de la comptabilité analytique L'approche des coûts et des produits par centre de profit	
Réaliser une analyse des coûts et de seuil de rentabilité :	Les principales méthodes de calcul de coûts, leurs intérêts et limites o La méthode des coûts complets o La méthode des coûts partiels o La méthode ABC La détermination du seuil de rentabilité - point mort	
Savoir mettre en œuvre une démarche budgétaire:	Les enjeux liés à la réalisation d'un budget Les principales étapes de la construction d'un budget La construction des différents budgets constitutifs : <i>commercial, production des activités, achats, investissements et trésorerie</i> Le contrôle budgétaire : la dernière « étape » du budget	

**ÉLABORER ET PILOTER UN TABLEAU DE BORD**

Élaborer et piloter un tableau de bord :	Une étape clé : le choix d'indicateurs pertinents La constitution du tableaux de bord et les critères d'une bonne utilisation	
<b>DÉMARCHE PÉDAGOGIQUE :</b>	<i>Les participants sont invités à transmettre ou à apporter tout élément d'information concernant les budgets , les analyses de coûts ou tableaux de bord qu'ils souhaiteraient apportés et pour lesquels ils aimeraient être accompagnés dans leur analyse et faire bénéficier au groupe de cette expérience d'analyse et de diagnostic à poser ensemble</i>	

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, cas pratiques, échanges Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »