

# COMMENT AUGMENTER SES PARTS DE MARCHÉ CHEZ SES CLIENTS ?



## ◆ Public ciblé :

- ✓ Vendeur, commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires, responsable grands comptes et comptes clés expérimentés

## ◆ Objectifs :

- ✓ Bâtir une véritable stratégie pour gagner plus des parts de marchés chez ses clients
- ✓ Mettre les enjeux de la relation client au cœur du discours commercial
- ✓ Développer une relation commerciale transparente dans une logique « gagnant-gagnant »
- ✓ Professionnaliser la relation client pour mieux le fidéliser
- ✓ Emporter l'adhésion sous l'angle du conseil

## ◆ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La formation [Conclure une vente en 10 étapes](#) est un plus

## ◆ Contenu :

### Introduction

- ✓ Définition de la part de marché
- ✓ Le chiffre d'affaires que nous réalisons chez nos clients, c'est-à-dire les parts de marché entreprise = la réserve de prospection de nos concurrents
- ✓ Le chiffre d'affaires de nos concurrents chez nos clients = notre relai pour accélérer la croissance

### La préparation de la visite

- ✓ La préparation mentale : lever ses propres freins et ses inhibitions
- ✓ La préparation matérielle
  - L'étude statistique du dossier et le calcul de la part de marché
  - Identifier nos concurrents
  - Identifier les relais de croissance pour développer les ventes clients
  - Utiliser les services ou produits différenciants pour bâtir une tactique d'approche
  - **L'offre à tiroirs** et le **Plan d'Actions Clients**

### La consolidation de notre Chiffre d'affaires

- ✓ Vérifier la satisfaction du client
- ✓ Prendre une commande ambitieuse
- ✓ Ancrer la vente dans la durée

### La transition vers le relais de croissance identifié en préparation

- ✓ Comment passer adroitement de la consolidation de notre chiffre d'affaires au relais de croissance identifié en préparation ? Comment augmenter les parts de marché de l'entreprise chez nos clients ?

### La démarche de vente des relais de croissance

- ✓ Comment susciter l'intérêt ? Comment créer le besoin ?
  - La **découverte orientée**
- ✓ Comment semer le doute sur le concurrent en place ?
- ✓ Comment questionner adroitement ?
- ✓ Comment identifier les motivations d'achat du client ?
  - La méthode du Quintilien
  - L'approche **SONCASE**
- ✓ Le déroulement de **l'offre à tiroirs** et le **Plan d'action client** associé
- ✓ L'argumentation efficace
  - La **méthode CAP**
- ✓ Comment se débanaliser face au concurrent en place ?
  - **L'argumentation comparative**
- ✓ Comment se démarquer par rapport à un concurrent moins cher ?
- ✓ Comment justifier son écart de prix et le transformer en gain pour le client ?
  - La **méthode DTE**
- ✓ Comment, si elles existent, utiliser les promotions et utiliser les produits/services différenciants ?

### La conclusion

- ✓ Les techniques de conclusion proactives et la conduite à tenir en cas d'échec
  - Techniques et comportements
  - Choix des mots et du langage
  - Gestuelle et postures appropriées
- ✓ Quelles sont les erreurs à éviter durant cette phase clé ?

### La prise de congé

- ✓ Pourquoi la prise de congé est-elle un élément fort dans la prise de parts de marché cheses clients ?
- ✓ Comment prendre congé et accompagner le client dans son achat ?
- ✓ Comment devenir le référent du client ?

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils d'aide à la vente par gamme de produits/service
  - Découvertes orientées sur un relais de croissance identifié en préparation
  - Offre à tiroirs et plan d'actions clients
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Simulations enregistrées et filmées
- ✓ Débriefing et préconisations à chaud

### Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30