

PROCESS COMMUNICATION MODEL® SALES

À qui s'adresse cette formation ? A tout professionnel de la vente.

- Vous désirez continuer à améliorer votre flexibilité comportementale dans la vente.
- Vous avez participé à de nombreuses formations vente et vous cherchez à optimiser vos apprentissages.
- Vous souhaitez mieux gérer vos comportements face à des situations conflictuelles.
- Vous ressentez certaines difficultés avec certains types de clients.
- Vous êtes à la recherche d'un outil puissant vous permettant d'évaluer votre style de vente.
- Vous souhaitez booster votre efficacité commerciale.

Objectifs de la formation PCM Sales

- Développer sa palette de styles de vente.
- Mieux gérer ses forces et ses pièges dans le processus de vente.
- Décoder les motivations psychologiques d'achat de ses clients.
- Optimiser la qualité de la relation client.
- Mieux gérer les clients difficiles.
- Fidéliser les clients grâce à une approche personnalisée.

Durée conseillée : 2 jours

La pédagogie

50 % apports théoriques
50 % mises en application

L'implication de chacun est recherchée afin qu'il analyse sa situation personnelle et bâtisse ses propres solutions, immédiatement opérationnelles.

Avant le séminaire, chaque participant répond à un questionnaire de 45 questions dont le traitement confidentiel par informatique permet d'établir « l'inventaire de personnalité ». Ce support permet à chacun de se situer et de s'approprier les concepts, en référence à sa propre personnalité.

Contact Administratif :
Angélique Cirina au 02.32.22.33.91.
ou angelique.cirina@kcf.fr



JOUR 1

1 – Introduction

Définition des objectifs.
Echanges sur les défis rencontrés dans la relation avec les clients.

2 – Les Perceptions

Comment établir dès les premiers échanges avec un client une relation gagnant-gagnant.
Identifier la perception préférentielle du client pour ajuster sa communication et enrichir son approche comportementale.

3 – Les 6 types de personnalité

Découvrir les 6 types de personnalité et leurs comportements observables et prédictibles dans la vente.
Prendre conscience des obstacles et atouts liés aux différences de personnalité.

4 – La structure de personnalité

Présentation du modèle Process Communication Model : la structure de personnalité, l'individualité de chacun, la notion de Base et de Phase, l'ascenseur : outil indispensable pour la relation et la motivation dans la vente.

5 – La découverte de son fonctionnement et de son style de vente

Diagnostic de son profil de personnalité.
Chaque participant découvre son immeuble de personnalité avec ses zones de confort, ses zones de vigilances et sa flexibilité d'adaptation. Discussion.
Aucune information concernant le participant ne sera divulguée ni conservée par le formateur.
Remise à chaque participant de son livret personnalisé Profil Process Communication Model Sales.

JOUR 2

6 – La communication interpersonnelle

Comment utiliser une approche adaptée à chaque situation ?

7 – La motivation, la phase et la gestion des comportements sous stress

La satisfaction positive des besoins psychologiques et leurs répercussions dans la relation commerciale. Se ressourcer, gérer son stress et motiver ses interlocuteurs. Plan d'action individuel.
Satisfaire les besoins psychologiques de ses clients pour gagner leur confiance.

Les Stratégies de vente pour gérer les comportements sous stress et mises en application.

8 – L'adaptation au profil de son client

La communication au cœur de toutes les interactions client.
Adapter son style de vente à la personnalité de ses interlocuteurs.

9 – Conclusion

Quand et comment mettre en application ?
Plan d'action individuel.

