

Développement commercial

A black and white photograph of several hands raised in a group, with a smiling woman's face visible in the bottom right corner. The hands are of various skin tones and are reaching upwards, creating a sense of unity and achievement.

Développement et fidélisation de la clientèle

www.w2f-formation.com

hello@w2f-formation.com

06 71 51 71 94

Développement et fidélisation de la clientèle



En présentiel dans vos locaux avec vos collègues

1600 euros /personne (*)

Intra entreprise : devis sur demande



14h (deux journées)



Salariés et indépendants souhaitant développer leurs techniques commerciales.

SCÉNARIO DU JEU :

Cette formation immersive transforme le développement commercial en aventure ludique inspirée d'Indiana Jones. Les participants vivent chaque étape du cycle (prospection, découverte, argumentation, objections, closing, fidélisation, recommandation) sous forme de missions scénarisées et de jeux de rôle. L'expérience favorise la confiance, l'écoute et la persuasion, et se conclut par un plan d'action concret pour devenir « Maître Explorateur Commercial ».

MÉTHODES ET MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Cette formation immersive repose sur une pédagogie active et ludifiée. Chaque étape du cycle de vente est vécue sous forme de missions scénarisées et de jeux de rôle (convaincre un prospect froid, décrypter les besoins, surmonter les objections, conclure et fidéliser), favorisant l'engagement et la mémorisation.

L'apprentissage alterne défis collectifs, mises en situation réalistes, apports théoriques ciblés et débriefings structurés pour relier l'expérience vécue aux techniques commerciales (pitch, questionnement, méthode CAB, closing, fidélisation, recommandation). Les équipes collectent des artefacts symboliques, renforçant la progression et l'ancrage.

L'évaluation se fait par l'observation, le feedback entre pairs et la construction d'un plan d'action individuel lors du "Grand conseil des explorateurs".

La formation transforme le développement commercial en aventure marquante et immédiatement transférable dans la pratique professionnelle.

(*) Prise en charge totale ou partielle possible par votre OPCO (salarié) ou votre FAF (non salarié)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Identifier et prospector
efficacement de
nouveaux clients

Explorer et co-construire
les solutions avec leurs
interlocuteurs

Construire un argumentaire
commercial adapté aux
différents profils

Développer un plan de
relationnel durable
(fidélisation active)

Gérer les objections et
transformer les freins en
opportunités

Transformer un client satisfait en
prescripteur (recommandation)

Intégrer la satisfaction client
comme pilier de la fidélisation

Boucler la logique de cycle
commercial
(prospection ↔ fidélisation)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- **En continu** : Observation des jeux de rôle, feedback lors du débrief
- **En fin de journée** : quiz et questionnaire d'évaluation à chaud apprenant et entreprise
- **Post-formation** : questionnaire d'évaluation à froid envoyé à 60 jours

#1: Cibler les bons interlocuteurs et construire un pitch d'accroche efficace

- Qu'est-ce qu'un prospect ?
- Comment identifier les bons prospects ?
- Comment convaincre un prospect d'entrer en relation ?
- Comment décoder son intérêt avec des signaux verbaux et non verbaux ?

#3: Construire un argumentaire convaincant et l'adapter à son interlocuteur

- Pourquoi le même discours ne fonctionne jamais pour tous ?
- Comment adapter l'argumentaire au profil client ?
- Quels sont les 3 niveaux de l'argumentation ?
- Comment argumenter ? La méthode CAB

#5: Clore une vente et instaurer la fidélisation par la satisfaction

- Comment clore une vente ?
- Quelles sont les techniques de closing ?
- Quelles sont les fondations de la relation client ?

#2: Savoir questionner et écouter activement pour collecter les informations utiles

- Pourquoi comprendre les besoins de son prospect ?
- Quels sont les véritables besoins de mes prospects ?
- Quelles sont les motivations de mes prospects ? SONCAS
- Quelles méthodes utiliser ?
 - La méthode du questionnement en entonnoir
 - La technique ERIC
- Comment décoder les émotions ?

#4: Gérer les objections et transformer les freins en opportunités

- Quels sont les différents types d'objection ?
- Pourquoi un prospect émet-il des objections ?
- Quels réflexes à adopter face à une objection ? La méthode CRAC

#6: Transformer la satisfaction en prescription et réseau

- Pourquoi demander des recommandations ?
- Quels sont les freins à la demande de recommandation ?
- Comment demander une recommandation ?
- Comment remercier et valoriser ?



www.w2f-formation.com

hello@w2f-formation.com

06 71 51 71 94