Triumph 360°

Objectif : Booster les performances commerciales de votre équipe.
La formation **Triumph 360°** est conçue pour transformer votre équipe en véritables machines à vendre, de la prospection jusqu'au closing. Grâce à un programme intense et pratique, chaque commercial ressortira avec des techniques concrètes, une meilleure maîtrise des outils et un mindset de gagnant.

Pour qui ?
Cette formation est idéale pour les équipes commerciales qui stagnent, qui manquent de structure ou qui souhaitent atteindre un nouveau palier de performance. Que vous soyez junior en quête de techniques solides, ou senior cherchant à se perfectionner, Triumph 360° vous apportera les clés pour maximiser votre potentiel.

Formateur·rice(s) :

- Victor Adbib

Objectifs visés

- Améliorer les compétences en prospection commerciale
- Développer une approche consultative
- Augmenter le taux de conversion des leads
- Structurer le processus de vente
- Améliorer la gestion des comptes clients
- Optimiser l'utilisation des outils CRM
- Développer une stratégie de personal branding
- Comprendre et utiliser les KPI commerciaux
- Améliorer la performance en phoning
- Appliquer des techniques de négociation avancées

Méthodes d'évaluation

- Quiz
- Jeu de rôle / Simulation
- Cas pratique
- Serious game

Déroulé pédagogique

Journée 1

- Présentation des objectifs de la formation et diagnostic initial des participants
- Audit des processus de vente existants
- Pause

- Optimisation des bases (prise en main des outils CRM, introduction aux outils de prospection et de phoning)

Journée 2

- Techniques avancées de prospection téléphonique (scripting, gestion des objections, stratégie de contact)
-
- Simulation de phoning en conditions réelles (ateliers pratiques et feedbacks)

Journée 3

- Approche commerciale consultative : comment poser les bonnes questions pour qualifier les leads (méthode SPIN, méthode Challenger)
-
- Cas pratiques et simulations d'entretiens de découverte client

Journée 4

- Les fondamentaux de la négociation (techniques, gestion des objections, persuasion)
-
- Techniques de closing efficaces (scénarios pour conclure la vente sans pression), simulation de négociation

Journée 5

- Stratégie de gestion des comptes clients : comment fidéliser et maximiser la rétention
-
- Mise en place des techniques de cross-selling et upselling, études de cas réels

Journée 6

- Création d'un process de vente clair et efficace : du lead à la signature
-
- Intégration de ce process dans les outils CRM et automatisation des tâches répétitives
- Atelier : optimisation individuelle du processus de vente

Journée 7

- Stratégies de prospection multicanal (téléphone, email, LinkedIn, etc.)
-
- Création et personnalisation de templates d'emails de prospection + ateliers pratiques, debrief et optimisation des messages

Journée 8

- Optimisation des profils LinkedIn pour la prospection (personal branding et création de contenu)
-
- Stratégie de contenu LinkedIn : comment attirer des leads avec des publications percutantes

Journée 9

- Négociation complexe avec les grands comptes (techniques, psychologie, scénarios)
-
- Cas pratiques et ateliers de gestion de grands comptes, retour sur les simulations et analyse des bonnes pratiques

Journée 10

- Mise en place de KPI commerciaux pertinents et pilotage des performances
-
- Outils d'analyse et reporting commercial : comment suivre et ajuster la stratégie en temps réel, atelier de création de tableaux de bord pour chaque participant

Journée 11

- Atelier de phoning collectif avec double écoute (appels réels)
-
- Débriefing des appels, analyse des performances et feedback collectif, ajustement des stratégies

Journée 12

- Simulation complète d'un processus de vente, de la prospection au closing (cas client personnalisé)
-

- Analyse des performances individuelles et feedbacks personnalisés, conclusion et restitution des apprentissages clés

Informations complémentaires

Durée : 85 heures de formation sur 12 jours

Pré-requis :

- Les participants doivent avoir une première expérience en vente ou en prospection commerciale, même si elle est limitée, pour bien assimiler les techniques avancées proposées.
- Une maitrise des outils informatiques est également nécessaire.

Public concerné : Équipes commerciales B2B