

Les formations commerciales 2012

- Vente
 - Prospection
 - Négociation
 - Vente aux Grands Comptes
 - Management commercial
 - Relation client
 - Commercial pour « non commerciaux »
 - Marketing opérationnel

 Nouveau eLearning by HALIFAX

7 engagements

pour une formation centrée sur les résultats

HALIFAX[↑]
inter-entreprises

Vous n'aurez pas de surprise sur l'animateur

Tout le monde est d'accord pour dire que la qualité d'une formation repose fortement sur l'animateur.

Nous annonçons clairement pour chaque session qui sera l'animateur et quelles sont ses références. Leur point commun : ce sont des passionnés qui savent se rendre disponibles pour chaque participant.

■ ■ ■ "Vous savez à qui vous avez à faire"

Vous pourrez vraiment échanger

La qualité d'un stage inter-entreprises passe beaucoup par la richesse des échanges entre participants. Encore faut-il avoir des choses à partager...

90 % de nos clients vendent des produits et services à valeur ajoutée : finances, high tech, ingénierie industrielle, prestations intellectuelles, communication...

■ ■ ■ "Inter-entreprises, certes...
...mais pas trop"

Vous ne serez pas dans un stage surchargé

Pour les séminaires qui se déroulent sur plusieurs jours, nous limitons les inscriptions à un maximum de 9 participants.

Ainsi, nous nous donnons les moyens de respecter notre promesse : prendre le temps de vous aider à adapter les méthodes à votre contexte et à exploiter les retours d'expérience des travaux d'intersession.

■ ■ ■ "Quand le groupe est plus petit,
vous êtes plus grand"

Vous apprendrez

Bien sûr, nous veillons à ce que la pédagogie soit participative, active et variée.

Cependant la richesse pédagogique n'a de sens que si elle est mise au service de contenus solides et d'échanges de pratiques.

On vient en formation pour apprendre et trouver des idées nouvelles pour soi.

"La pédagogie est un moyen,
pas une fin en soi" ■ ■ ■

Vous ne perdrez pas 1/3 du temps à faire autre chose que vous former

Tours de table d'introduction interminables, pauses déjeuner qui traînent, cas pratiques peu pratiques, pauses téléphones à répétition et digressions multiples...

"Le temps de formation est rare,
optimisons-le" ■ ■ ■

Vous passerez un moment stimulant et productif

L'ambiance de nos stages est résolument centrée sur les objectifs opérationnels des participants. Nous veillons à ce que cette exigence s'exerce dans un climat cordial et bienveillant.

"Sérieux sans se prendre au sérieux" ■ ■ ■

Vous êtes sûr de vous former aux dates que vous avez choisies

Nous nous engageons à maintenir les sessions programmées dans cette brochure en effectuant les adaptations pédagogiques nécessaires en fonction de la taille du groupe, dans la limite de 9 participants pour les séminaires qui se déroulent sur plusieurs jours.

"Nous respectons vos engagements" ■ ■ ■



Plus de
diplômant
Plus de
blended
Plus
d'entraînement



Des formations qui conjuguent énergie, idées neuves et résultats concrets...

C'est notre ambition depuis la création d'HALIFAX.

Pour 2012, nous avons choisi d'aller dans trois directions pour enrichir nos gammes.

Un cursus diplômant.

C'est en partenariat avec PARIS EXECUTIVE CAMPUS, filiale de deux écoles de commerce (Reims Management School et Rouen Business School) que nous vous proposons un cursus diplômant : le **Mastère Spécialisé Business Development et Clients Grands Comptes** qui permet d'obtenir un co-diplôme Rouen Business School et Reims Management School.

Plus de blended learning

Nous vous proposons de plus en plus en plus la possibilité de vous former en blended Learning grâce au succès de nos collections eLearning. Aujourd'hui, sur plus d'un tiers de nos séminaires, vous pouvez approfondir les contenus pendant 6 semaines après la formation avec des modules eLearning réellement innovants ... qui vous feront aimer le eLearning.

Et toujours plus d'entraînement

Avec notamment un nouvel **Atelier Intensif d'entraînement à la vente** destiné aux commerciaux qui, déjà formés aux techniques de vente souhaitent aller plus loin avec l'apport d'un consultant coach certifié.

Et si notre gamme s'étoffe, c'est encore et toujours dans le respect de nos 7 engagements pour une formation inter-entreprises centrée résultats. Ni annulation, ni changement d'animateur, densité et groupes restreints... tout ce qui fait votre fidélité.

Alice LENÔTRE
Directeur du Développement

6 semaines de eLearning
après la formation

Retrouvez les séminaires suivis
par le eLearning, ils sont
signalés par le pictogramme.



Parce que les commerciaux
détestent être infantilisés

La logique est d'amener chacun à

- se questionner pour résoudre des problèmes,
- challenger ses propres pratiques et définir son plan d'action,
- choisir son rythme et son chemin d'apprentissage.

Des parcours blended éprouvés
par des centaines de commerciaux
en France et à l'international

Les collections eLearning by HALIFAX sont
désormais implantées dans 15 % des
entreprises du CAC40 avec d'excellents
taux de suivi et de satisfaction de la part des
participants et de leurs managers.



Le eLearning HALIFAX

Un suivi à distance à la hauteur
des exigences des professionnels
de la fonction commerciale



Parce que les commerciaux
veulent du concret

Nous avons reproduit dans nos modules eLearning
ce qui fait le succès de nos formations
présentielles :

- pas de jeux, quiz... inutiles,
- pas de poncifs éculés,
- pas de détours chronophages.

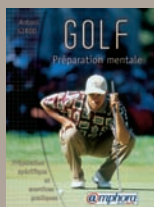
Chacun utilise la vidéo, de façon intensive et innovante :

- avec des scénarios et des acteurs crédibles,
- avec une interaction qui conduit à analyser
finement bonnes et mauvaises pratiques.

Demandez-nous aussi
des informations sur les parcours
blended en intra-entreprise.
au **01 30 61 98 05**

- Innovier dans les contenus fait partie de nos priorités.

C'est la raison pour laquelle les consultants HALIFAX sont les auteurs d'ouvrages qui font référence.



- Retrouvez aussi ces auteurs sur le grand blog de la vente édité par HALIFAX.

G Le **Grand Blog** de la **Vente**

Le lieu d'échange et d'enrichissement des professionnels de la vente.

www.legrandblogdelavente.com



Nous sommes particulièrement heureux d'avoir obtenu la **certification ISO 9001/2008** délivrée par AFNOR Certification pour nos activités et notamment pour la formation inter-entreprise.

Par ailleurs, pour le suivi de l'impact de nos formations, nous avons choisi la solution d'évaluation en ligne Scoreval :

Une évaluation à chaud, expédiée par mail aux participants le lendemain de la formation.

C'est la garantie d'avoir une évaluation totalement objective des formations.

Les évaluations ne sont plus remises en main propre à l'animateur.

Une évaluation à froid pour mesurer l'impact de la formation sur les pratiques professionnelles :

Les participants évaluent l'utilité de chaque thème abordé pendant la formation, après 3 mois de mise en œuvre.

Ce système permet, pour nous, de réaliser un véritable pilotage de la qualité de nos formations et, pour nos clients, un suivi de l'efficacité.



Management de la qualité de la formation
Evaluation de formations en ligne

Politique qualité

Sommaire

Commercial pour non commerciaux

Management commercial

Grands comptes Ventes complexes

Vente, Prospection, Négociation

Cycle Commercial Un tremplin pour réussir	Blended learning	8-9
Séminaire Fondamentaux de la vente		
Formation pratique pour nouveaux commerciaux	Blended learning	10-11
Séminaire Perfectionnement aux techniques de vente		
Vendre aux clients difficiles		12-13
Atelier Intensif d'entraînement à la vente		
Muscler son jeu de scène commercial	NOUVEAU	14-15
Séminaire Leadership commercial		
Les clés mentales de l'excellence commerciale		16-17
Séminaire Prospection		
Prendre plaisir à gagner de nouveaux clients		18-19
Séminaire Négociation		
Pour en finir avec l'illusion du gagnant/gagnant	Blended learning	20-21
Séminaire Commercial sédentaire		
Vendre et négocier par téléphone		22-23
Cycle commercial grands comptes		
Toutes les dimensions du métier	NOUVEAU Blended learning	24-25
Séminaire vente aux grands comptes		
Les clés du Labyrinthe		26-27
Séminaire Networking Commercial		
Développer son capital relationnel et sa capacité d'influence		28-29
Séminaire Ingénieur d'Affaires		
Vendre, négocier, piloter des projets complexes	Blended learning	30-31
Séminaire Négociation de haut niveau		
Environnements complexes, enjeux majeurs	NOUVEAU	32-33
Journée intensive		
Connaître les achats "Un jour dans la peau d'un acheteur"		34-35
Mastère Spécialisé		
Business Development et Clients Grands Comptes	NOUVEAU diplômant	36-37
Cycle Chef des Ventes		
Toutes les dimensions du management de proximité		38-39
Séminaire Nouveau manager commercial	NOUVEAU Blended learning	40-41
Réussir sa prise de fonction		
Séminaire Management		
Manager la performance commerciale		42-43
Séminaire Développer son talent managérial		
Obtenir l'engagement, insuffler l'énergie	NOUVEAU	44-45
Séminaire Actions marketing en BtoB		
Les outils pour soutenir la performance commerciale		46-47
Séminaire Persuasion pour non-commerciaux		
Argumenter, convaincre, défendre ses idées et ses projets		48-49
Séminaire Commercial pour Experts et Cadres		
Les "non-commerciaux" vendent aussi !	Blended learning	50-51

Cycle Commercial

Un tremplin pour réussir

2+2+2 jours

“ Le naturel n'existe pas, il s'acquiert. ”
Paul VALÉRY

- ■ ■ Maîtriser toutes les ressources des professionnels de la vente : comportements, organisation, motivation

Développer son adaptabilité pour faire face à différentes situations, différents interlocuteurs, différents contextes

S'appuyer sur ses qualités personnelles pour trouver son style de vente efficace

Programme

1^{ère} partie

Convaincre en face à face

Les ressources d'efficacité dans les relations inter-personnelles

- Créer d'emblée une relation de confiance : répondre rapidement aux questions que se posent vos clients sans jamais oser les formuler...
- Instaurer un climat de coopération, amener de la valeur ajoutée à son interlocuteur,
- Se fixer des objectifs de rendez-vous précis pour orienter efficacement l'entretien.

Adapter sa stratégie d'entretien

- Le cas du client qui consulte,
- Le cas du client que l'on sollicite,
- Le cas du client que l'on rencontre régulièrement.

Démontrer son expertise

par la qualité de son diagnostic

- Construire sa stratégie d'exploration des besoins,
- Décrypter les réponses pour identifier les besoins objectifs et subjectifs,
- Les pratiques non stéréotypées d'écoute client,
- L'apport des métaprogrammes appliqués aux situations commerciales.

Elaboration par chacun d'une stratégie de questionnement à utiliser lors de son prochain entretien à enjeu.

Valoriser et défendre son offre

- Construire des argumentaires courts et percutants : l'art du "pitch",
- Les techniques oratoires les plus percutantes pour convaincre,
- Répondre aux objections sans arrogance ni faiblesse.

Transposition et entraînement sur les offres de chaque participant.

Passer de la phase "conseil" à la conclusion de la vente

- Sortir des "stéréotypes" et conclure avec naturel,
- Gérer l'après conclusion et poser les jalons pour la suite de la relation.

2^{ème} partie

Conquérir et développer les clients

Prendre des rendez-vous en prospection

- Les méthodes, comment en tirer parti, sans tomber dans les stéréotypes de la télé-prospection,
- Les "trucs et astuces" pour passer les barrages, susciter l'intérêt et répondre aux objections courantes.

Assurer les premiers contacts

- Comment marquer les esprits dès le premier rendez-vous,
- Enclencher la relation pour rester dans le paysage.

Savoir se positionner sur une affaire

- Organiser son activité commerciale
- Les critères de go/no go,
- Les tactiques possibles selon son arrivée sur un projet client,
- Repérer les modes d'achat et les circuits de décision : plan d'actions par interlocuteurs.

Faire avancer un projet chez le client

- Les critères clés à découvrir dans la vente de solutions chez un client : aller au-delà de la vente "réponse aux besoins",
- Savoir vendre en réseau : la vente à deux, les relais de partenaires,
- Se fixer des objectifs intermédiaires et des suites à donner.

Les bonnes pratiques à chaque étape de la consultation

- Etre consulté...
- Etre short listé à "l'écrit",
- Etre sélectionné à "l'oral" lors des présentations d'offre.

Cas fil rouge avec jeu de rôles sur tous les points du programme Benchmark et échanges de pratiques.

Dates des cycles à Paris :

1^{er} cycle :

12-13 avril, 24-25 mai et 21-22 juin 2012

2^{ème} cycle :

18-19 oct, 15-16 nov et 6-7 déc 2012

Investissement par participant :
3 980 € HT + forfait repas : 162 € HT

Option suivi eLearning « Méthode LEAD® » et « Méthode DEAL® » : accès aux 10 modules pendant 6 semaines : 450 € HT

Pour réserver votre participation, contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

9 participants maximum

3^{ème} partie

Négocier et gérer les situations difficiles

Préparer et structurer

sa négociation : le Check-Point

- Distinguer objectif et stratégie de négociation,
- Evaluer les zones d'accord possible (ZAPO) en évaluant les contreparties que l'on veut obtenir,
- Définir les limites : envisager le pire pour viser le meilleur,
- Mettre ses émotions au point mort avant d'entrer dans la danse.

Brainstorming par équipes sur des affaires en cours.

Comprendre les rapports de force inhérents à toute négociation

- Rétablir les équilibres de négociation,
- Mesurer sa BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) et celle de l'autre,
- Savoir oser exprimer ses atouts,
- Repérer et déjouer les tactiques distributives (le salami, "c'est à prendre ou à laisser", l'urgence, le bon et le méchant, etc.).

Etudes de cas Argumentaires face à l'animateur.

La méthode DEAL® pour maîtriser le face à face

- Quand et comment annoncer sa position initiale,
- Mener de front 3 négociations : le "Qui", le "Comment" et le "Quoi",
- Eloge de la lenteur ou comment optimiser les conditions pour obtenir des contreparties,
- Réagir aux excès de l'autre partie,
- Ne pas dire que c'est la fin... le montrer,
- Savoir dire le dernier "Non",
- Valider que l'on a atteint un bon "DEAL".

Jeux de rôles intensifs.

Savoir réagir avec assertivité dans des situations de tension

- Clients difficiles, agressifs, manipulateurs, etc.
- Réclamations, incidents.

Entraînement sur situations concrètes.

Les plus de ce cycle

L'exhaustivité

Ce cycle traite de l'ensemble des étapes commerciales.

La progressivité

L'organisation en trois sessions et la pédagogie sont destinées à favoriser l'expérimentation concrète et le retour d'expérience. La dimension réduite du groupe participe fortement à l'accompagnement individuel de chaque participant.

La complémentarité

Chaque partie du cycle est animée par un consultant différent, apportant sur sa session son expertise et son style.

La densité

En seulement 6 jours, en favorisant au maximum les mises en œuvre immédiates et le suivi d'intersession, vous serez sur le "tremplin" de votre réussite commerciale.

eLearning

En option, pour approfondir et retravailler les méthodes LEAD® et DEAL®, 10 modules eLearning de 40 minutes chacun avec des exercices pratiques et des vidéos.

Nouveau

■ ■ ■ Ce cycle est pour vous si :

- ▶ Vous avez besoin de maîtriser l'ensemble des techniques commerciales.
- ▶ Vous voulez franchir un cap dans votre métier.

■ ■ ■ Ce cycle est animé par...



Trois consultants interviennent chacun sur une partie de ce cycle, apportant ainsi aux participants une diversité d'expertises et de points de vue.

Frédéric Vendevre,
CV page 19



Nicolas Caron
CV page 19

Directeurs associés de HALIFAX et co-auteurs de l'ouvrage remis aux participants :

"Le Grand livre de la Vente"
(Éd. Dunod)



et Christian Lateur

Diplômé École Supérieure de Commerce et Californian Institute San Francisco, il a effectué une carrière de 10 ans dans l'informatique, 3 ans comme Ingénieur commercial chez Wordperfect puis 7 ans à des postes d'Ingénieur commercial grands comptes, Manager d'équipe grands comptes, Manager d'équipe grands comptes et Directeur commercial chez Novell France.

Il dirige depuis 2002 sa propre société LeaderBoard, spécialisée dans la communication sportive.

Séminaire Fondamentaux de la vente

Formation pratique pour nouveaux commerciaux

2 jours

“ La meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de le créer. ”
Peter DRUCKER

Programme

9 participants maximum

Prendre ses rendez-vous

- Préparer sa séance de prise de rendez-vous : sur le plan pratique et sur le plan psychologique,
- Se positionner dès le premier contact avec son interlocuteur,
- Les clés pour donner envie d'être reçu,
- Comment concilier l'obstination nécessaire et la qualité de son positionnement.

Entraînement à la prise de rendez-vous qualifiés.

Préparer la réussite de ses rendez-vous

- S'informer sur l'entreprise et son interlocuteur : le passage obligé des médias sociaux,
- Définir ses objectifs et... se préparer à les oublier !
- Les outils d'aide à la vente : comment en tirer le meilleur parti.

Formalisation de la checklist.

Structurer ses entretiens en se tenant à l'écart des poncifs de la vente

- Vendre la confiance relationnelle avant le produit ou le service,
- Donner de bonnes raisons au dialogue avant de demander au client de se dévoiler,
- Savoir valoriser les raisons objectives d'une collaboration,
- Faire de la conclusion de la vente un "non événement".

Présentation des fondements de la méthode LEAD®

Légitimer sa présence

- Rassurer sur le casting,
- Initier le dialogue avec naturel,
- Attiser l'intérêt dès le début de l'entretien.

*Vidéos erreurs / vidéos modèles
Transpositions individuelles et entraînement.*

Explorer les enjeux

- Eviter les méthodes de questionnement stéréotypées,
- BRAIN : des points de repère pour un questionnement à valeur ajoutée.

*Vidéos erreurs / vidéos modèles.
Construction individuelle de stratégie de questionnement.*

Accentuer l'intérêt

- Sélectionner et valoriser ses arguments,
- Les composantes non verbales de l'argumentation,
- Le traitement des objections.

*Vidéos erreurs / vidéos modèles.
Formalisation d'un argumentaire personnel.*

Déclencher l'engagement

- Oser conclure au bon moment,
- Surmonter les premiers "non".

*Vidéos erreurs / vidéos modèles.
Entraînement à l'enchaînement de la méthode LEAD®.*

Dates des séminaires à Paris :

2-3 février 2012

12-13 avril 2012

21-22 juin 2012

18-19 octobre 2012

6-7 décembre 2012

Investissement par participant :
1 290 € HT + forfait repas : 54 € HT

Option suivi eLearning «Méthode LEAD®» :
accès aux 5 modules pendant
6 semaines : 250 € HT

Pour réserver votre participation,
contactez nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Intégrer les mécanismes-clés de la vente

Prendre confiance

Acquérir d'emblée les bons repères pour conduire ses entretiens de façon professionnelle, séduisante et différenciatrice

Les plus de ce séminaire

■ La densité :

En 2 jours, les participants maîtrisent les fondamentaux pour réussir leurs premiers entretiens.

A chaque étape les participants sont invités à transposer dans leur contexte les techniques et les conseils donnés, avec l'aide du consultant qui veille à la bonne intégration des méthodes.

■ La méthode LEAD®:

Une méthode adaptée aux caractéristiques des comportements actuels des clients en BtoB : plus pressés, lassés des méthodes de vente stéréotypées.

■ Les clips vidéos :

Une image en dit plus que 10 000 mots. Pour chaque étape de la vente, les vidéos font la démonstration des erreurs à éviter et des bonnes pratiques recommandées.

La découverte de la vidéo modèle est beaucoup plus percutante qu'une explication.

Au-delà des jeux de rôles d'entraînement organisés pour que les participants trouvent leurs propres formulations pour appliquer la méthode, les vidéos apportent aussi des idées complémentaires.

Nouveau

eLearning

En option, pour approfondir et retravailler la méthode LEAD®, 5 modules eLearning avec des exercices pratiques et des vidéos. Les modules, d'une durée de 40 minutes chacun, sont accessibles pendant 6 semaines après la formation.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous démarrez dans la vente.
- ▶ Vous êtes commercial en poste et vous n'avez pas encore bénéficié d'une formation à la vente.

Ce séminaire est animé en alternance par



Emmanuel Nathan

Après une première expérience dans la vente de produits d'assurance vie, Emmanuel a ensuite exercé les fonctions de Directeur Commercial au sein d'un très important cabinet de courtage parisien (SEFI).

Il a ensuite créé l'Union indépendante de Conseillers financiers (UNIC).

Il partage aujourd'hui son temps entre le développement commercial de sa société et ses interventions pour le compte d'HALIFAX. Il intervient très régulièrement dans des parcours d'intégration de nouveaux commerciaux pour des entreprises de premier plan.

et Pascal Laugel

Pascal a exercé pendant une vingtaine d'années, en France et à l'étranger, différentes fonctions commerciales puis managériales : Directeur général France, Directeur commercial Europe et MEAF, directeur financier international... dans de grandes entreprises et des secteurs d'activité variés : banque, service, industrie. Il a par ailleurs complété son cursus par de nombreuses formations axées coaching et accompagnement des hommes et obtenu plusieurs certifications dans ce domaine (Enseignant certifié PNL, Titulaire du Certificat Européen de Psychothérapeute).



Séminaire Perfectionnement aux techniques de vente

Vendre aux clients difficiles

3 jours

“ Le secret pour marcher sur l'eau, c'est de savoir où sont les pierres. ”
Herb COHEN

Programme

9 participants maximum

Choisir le juste positionnement

- Se différencier d'emblée par un positionnement différent des commerciaux concurrents,
- Se "conditionner" pour instaurer une relation "d'égal à égal",
- Elaborer son propre "pitch" : démontrer rapidement son professionnalisme,
- Répondre aux questions que se posent vos clients sans jamais oser les formuler...

Travail avec chaque participant sur son positionnement personnel.

Démontrer son expertise par la qualité de son diagnostic

- Construire sa stratégie d'entretien et d'exploration des pistes de collaboration,
- Décrypter les réponses pour identifier les besoins objectifs et subjectifs,
- L'apport des métaprogrammes appliqués aux situations commerciales.

Elaboration par chacun d'une stratégie de questionnement à utiliser lors de son prochain entretien à enjeu.

Renforcer l'impact de son discours

- Comprendre les principaux leviers de l'influence : les chemins qui mènent à la décision,
- Les techniques oratoires les plus percutantes pour convaincre les clients les plus "blasés",
- Les atouts des approches paradoxales.

Transposition et entraînement sur les offres à valoriser en priorité.

Traiter les objections avec souplesse

- Recensement des objections rencontrées quotidiennement par les participants,
- Présentation d'une méthode efficace pour répondre sans arrogance ni faiblesse.

Transposition et entraînement sur la liste d'objections de chaque participant.

Aborder sereinement la question du prix

- Limiter les risques de "négociation" par une présentation décomplexée du prix et des conditions,
- Préparer la présentation du prix tout au long du cycle de vente,
- Les techniques pour renforcer la légitimité de la politique tarifaire,
- Traiter les objections spécifiques au prix et aux conditions.

Formalisation par chacun des éléments favorables à une présentation efficace de ses prix et conditions de vente.

Conclure son entretien de vente

- Une méthode pour passer de la phase "conseil" à la conclusion de la vente,
- Quelques "boosters" pour doper la conclusion de la vente,
- Les erreurs à éviter après la conclusion, qu'elle soit positive, différée ou négative.

Transposition et entraînement sur le cas de chaque participant.

Dates des séminaires à Paris :

8-9-10 février 2012

11-12-13 avril 2012

6-7-8 juin 2012

4-5-6 juillet 2012

26-27-28 septembre 2012

14-15-16 novembre 2012

Investissement par participant :
2 180 € HT + forfait repas : 81 € HT
Option suivi eLearning « Méthode LEAD® » :
accès aux 5 modules pendant 6 semaines : 250 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Développer sa performance commerciale
Articuler ses entretiens de vente face à des clients hyper-sollicités
Maîtriser les leviers de la persuasion pour emporter la décision

Les plus de ce séminaire

■ Une individualisation unique

La dimension du groupe permet au consultant de "challenger" chaque participant.

Pour les participants qui le souhaitent, les consultants organisent des entraînements individuels, le matin et en fin de journée, hors des horaires collectifs du séminaire.

Il joue alors le rôle d'un client du participant, dans son secteur d'activité. L'entretien est filmé et fait l'objet d'un debrief détaillé en face à face avec le consultant.

Chaque participant peut ainsi repartir avec son mini DVD sur lequel est gravé son entretien.

■ La dynamique

Au-delà de ses objectifs explicites, ce séminaire a également pour ambition de dynamiser les énergies en décuplant le plaisir de la vente.

■ Les contenus

L'objet de ce séminaire est d'apporter une approche complète de la vente, en allant aussi au delà des fondamentaux pour aborder des contenus innovants.

■ L'adaptation

Tous les concepts proposés sont transposés sur les cas particuliers des participants.

Les participants quittent le séminaire avec des outils déjà éprouvés et transposés sur la préparation de leur prochain entretien à enjeu.

Nouveau



En option, pour approfondir et retravailler la méthode LEAD®, 5 modules eLearning avec des exercices pratiques et des vidéos. Les modules, d'une durée de 40 minutes chacun, sont accessibles pendant 6 semaines après la formation.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous évoluez dans un secteur très concurrentiel.
- ▶ Vous souhaitez franchir un cap dans la maîtrise des méthodes de vente.
- ▶ Vous avez envie de participer à un séminaire dense en contenus et en entraînements.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé en alternance par Philippe Beaupré et Lionel André



45 ans, diplômé de l'École Supérieure de Commerce de Dijon, certifié MBTI. Philippe a effectué une carrière de 10 ans dans la vente informatique, en tant que Commercial, Chef des Ventes, puis Responsable de l'École des Ventes Xerox.

Il a ensuite rejoint le monde du conseil en efficacité commerciale dans un important cabinet de formation puis de conseil RH (Right) avant de retourner à l'opérationnel à des postes de Direction Commerciale France chez Mediapost puis DHL, et de Direction Générale de PME.



38 ans, Diplômé de l'ISEG Toulouse (Institut Supérieur Européen de Gestion).

Lionel a démarré sa carrière dans le textile habillement à des fonctions logistique et achats chez Catimini avant d'occuper des fonctions de Direction commerciale puis Direction générale pour la marque de confection de maillots de bain Caroline.

Il a monté ensuite la filiale de Calberson (Transport logistique) au Maroc avant de rejoindre le monde du conseil et de la formation commerciale et management depuis plusieurs années.

L'ouvrage "**Vendre aux clients difficiles**", écrit par Nicolas Caron, Directeur Associé, co-fondateur d'HALIFAX est remis aux participants (Éd. Dunod, Plus de 25 000 exemplaires vendus).



Atelier Intensif d'entraînement à la vente

Muscler son jeu de scène commercial

2 jours

“ Plus je m'entraîne,
plus j'ai de chance. ”
Gary PLAYER,
champion de

Déroulement

7 participants
maximum

L'atelier est fondé sur une logique d'entraînements

- Les "exercices" proposés et mises en situation seront toujours dans un premier temps "hors champ" puis, dans un second temps, en lien avec leurs mé tiers respectifs.
- Avec des modalités originales basées sur un mode d'accompagnement de type "team coaching", la démarche pédagogique favorise l'implication, l'engagement et la co-responsabilité des participants.
- Ils sont tour à tour "observateur/coach", "vendeur", et "client" permettant ainsi d'explorer les 3 niveaux de positions perceptuelles.

Le consultant-coach se positionne en miroir des situations vécues par les participants

- Il veille à assurer un "contenant" confortable et bienveillant favorisant l'exploration et la mise en confiance des participants.
- La progression pédagogique est conçue pour permettre d'opérer des prises de conscience rapides en prenant appui sur des éléments faisant émerger leur créativité et leur sens de l'audace en toute situation.

Au travers de ces entraînements, le focus est mis sur l'efficacité personnelle en situation de vente

- Communication verbale et non verbale,
- Sens de la relation client,
- Flexibilité comportementale,
- Capacité à oser sortir du cadre,
- Mobilisation de ses ressources personnelles,
- Curiosité, capacité à se remettre en question dans sa pratique professionnelle.

Plan d'action personnalisé

- L'objectif de l'atelier est de permettre aux participants d'opérer des prises de conscience rapides pour constituer un véritable accélérateur de leurs compétences relationnelles.
- Aussi, les participants pourront à l'issue de ces deux jours repartir avec un plan d'action personnalisé leur permettant de continuer à accompagner les transformations opérées.

Dates des séminaires à Paris :

29-30 mars 2012

7-8 juin 2012

25-26 octobre 2012

Investissement par participant :
1490 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez nous au : 01 30 61 98 05
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Identifier sa stratégie relationnelle pour mieux vendre
- Prendre appui sur ses ressources personnelles
- Bâtir sa propre stratégie commerciale de progrès

Les plus de cet atelier

■ Un espace d'exploration des pratiques commerciales

Cet "espace d'exploration" n'est pas une formation à proprement dite, car elle ne va pas dispenser des contenus, approfondir des connaissances mais permettre à chacun de trouver des nouveaux leviers de croissance à partir de sa propre dynamique personnelle pour faire la différence dans un contexte difficile et tendu.

■ La phrase qui résume cette session : "Quelle est ma différence qui fait la différence ?"

■ La dimension du groupe limitée à 7 personnes permet de privilégier échanges personnalisés et conseils sur mesure.

■ Un entraînement intensif

L'atelier est uniquement fondé sur des mises en situation permettant de faire des prises de conscience rapides et d'expérimenter immédiatement de nouveaux comportements. Ceci permet à chacun de se voir progresser pendant l'atelier dans sa pratique commerciale.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous êtes un commercial expérimenté et vous vous êtes déjà formé aux techniques de vente.
- ▶ Vous souhaitez aller plus loin en vous entraînant avec un consultant coach.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Jean-François Granadel



Comédien de formation, Jean-François intervient en entreprise depuis plusieurs années en tant que consultant et coach certifié.

Par ailleurs, Consultant, Auteur et Formateur, il dispose d'une double expertise dans les domaines de la vente et du développement personnel.

Il est notamment l'auteur de l'ouvrage
« **Vendeurs, mettez-vous en scène,
les techniques du théâtre appliquées à la vente** »
(Éd. Dunod)



Passionné par la dimension comportementale de la vente, il s'est également formé au coaching et habilité à la méthode Élément Humain de Will Schultz.

Ses séminaires constituent toujours un moment fort pour les participants.

Séminaire Leadership commercial

Les clés mentales de l'excellence commerciale

2 jours

“ Il n'y a qu'un coin de l'univers que vous pouvez améliorer, c'est vous-même. ”
Aldous HUXLEY

Programme

9 participants maximum

Les leviers de l'excellence opérationnelle

- Identifier les paramètres de la performance sportive,
- Transférer ce qui est applicable dans le contexte entreprise.

Entretenir son énergie

- Organiser son activité avec le Mind mapping et prendre du recul avec les Positions de perception,
- Appliquer les techniques de Respiration et de Relaxation dans les moments importants.

Développer sa motivation

- Construire sa motivation au niveau physique et psychique par le Mental Building,
- Mobiliser son instinct de combat dans les moments de compétition intense,
- Valider sa maîtrise de l'atteinte des objectifs avec la méthode SCORE.

Préserver et accroître son capital confiance

- Nourrir sa confiance par la pratique de l'Auto feed back sandwich et les techniques d'ancrage,
- Partir gagnant avec la Visualisation positive et la technique des Mentors,
- Reprendre confiance en cas de déstabilisation par une maîtrise du Langage du corps.

Décupler sa concentration

- Optimiser sa concentration avec les Routines,
- Développer la concentration et l'attention avec l'Entraînement multisensoriel,

Synthèse

- Carte mentale des techniques abordées pendant la formation.

La pédagogie de ce séminaire est fondée sur l'entraînement, des exercices individuels et des mises en situations.

Certaines des mises en situations sont filmées et font l'objet d'un feed back à chaud. Les séquences filmées sont séquencées pour faire ressortir les moments clés.

Après le séminaire, chaque participant dispose d'un accès individuel et privé à son Médiabook en ligne sur une chaîne web. Il peut ainsi revenir sur ses propres séquences filmées avec l'analyse vidéo ainsi que sur les principales techniques.

Différents logiciels sont utilisés pour débriefer ou préparer les mises en situations :

- Utilisation d'un logiciel de biofeedback pour le contrôle émotionnel,
- Utilisation d'un logiciel d'analyse vidéo pour le langage du corps.

Dates des séminaires à Paris :

8-9 mars 2012

7-8 juin 2012

27-28 septembre 2012

22-23 novembre 2012

Investissement par participant :
1 590 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Gagner en leadership face aux clients
- ■ ■ Entretenir son enthousiasme et son énergie
- ■ ■ Donner la pleine mesure de ses talents
- ■ ■ Mieux faire face aux environnements difficiles

Les plus de ce séminaire

- **Le parallèle Compétition/Entreprise**
Dans le sport de haut niveau, il est courant de dire que la différence entre les bons et les meilleurs vient du mental. Pourquoi en irait-il différemment dans le domaine commercial ?
- L'objectif de ce séminaire est donc de traiter dans le détail les aspects mentaux de la vente et de donner aux participants des ressources pratiques pour décupler leur efficacité commerciale.
- **Une approche fondée sur l'entraînement**
80 % du temps est consacré aux exercices, auto-exercices et mises en situations.
- **Un séminaire outillé**
 - Logiciel de biofeedback pour le contrôle émotionnel,
 - Logiciel d'analyse vidéo pour le langage du corps,
 - Médiabook en ligne personnalisé avec analyse vidéo et rappel des techniques sur une chaîne web.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous maîtrisez la vente et vous sentez que vous pourriez encore passer un cap en exprimant plus vos talents.
- ▶ Vous recherchez des clés pour gagner en impact avec les clients les plus difficiles.
- ▶ Vous souhaitez concilier sérénité et haut niveau de performance.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Antoni Girod



Enseignant certifié en PNL (Programmation Neuro-Linguistique), Certifié en Sophrologie, Praticien certifié en Hypnose Ericksonienne.

Spécialiste de la préparation mentale pour les sportifs de haut niveau, il a été pendant 5 ans Professeur de psychologie appliquée à l'Université des Sciences du Sport de Montpellier. Il intervient sur le thème de la préparation mentale à la Faculté des Sciences du Sport de l'Université d'Orléans. Il intervient également dans le monde entier en tant que Conférencier et Formateur pour la ITF (International Tennis Federation).

Par ailleurs, il s'occupe, sur le plan mental, de champions de haut niveau dans différents sports tels que le golf, le tennis, l'apnée et la voile.

“Les clés mentales de l'excellence commerciale” (Éd. Dunod) son dernier ouvrage, co-écrit avec Nicolas Caron, Directeur associé fondateur de HALIFAX, est remis aux participants.



Séminaire Prospection

Prendre plaisir à gagner de nouveaux clients

2 jours

“ Soyons bons joueurs...
Laissons ce prospect
à nos concurrents ! ”

- ■ ■ Définir concrètement ses priorités de prospection
- Prendre des rendez-vous de haut niveau par téléphone
- Adapter sa stratégie de vente au cycle d'achat du prospect

Programme

9 participants maximum

Piloter son activité de prospection

- Définir ses priorités,
- Se construire un outil simple avec la méthode ICE,
- Les indicateurs d'alerte : de la définition de son ambition aux objectifs intermédiaires,
- Avoir une vision globale de son portefeuille d'affaires pour calibrer son effort de prospection,
- Les techniques de préqualification.

Elaboration par chacun de son plan d'action de prospection.

Entretenir son énergie de "chasseur"

- Lever les freins psychologiques,
- Etre à l'écoute de son mental et de ses émotions,
- Se mettre en condition de développer l'audace et l'énergie nécessaires.

Exercices en équipes.

Prendre des rendez-vous avec des décideurs

- Les "trucs et astuces" pour passer les barrages,
- Les stéréotypes de la télé-prospection : éviter ce que vos prospects entendent si souvent...
- Sortir du carcan du script pour construire un guide d'entretien qui laisse la place au dialogue,
- Trouver la juste posture : ni demandeur, ni arrogant,
- Travailler une accroche qui résonne chez vos prospects,
- Adapter son entretien selon les premières réactions du prospect : à l'écoute ou résistant ?
- Répondre aux objections courantes.

Entraînement accompagné par le consultant sur des appels en réel sur la liste de prospects des participants.

Prospecter avec Internet

- Trouver vite les informations décisives sur vos prospects,
- Construire son réseau de prospection,
- Utiliser les réseaux sociaux pour faire vivre son action de prospection dans la durée.

S'adapter au cycle d'achat du prospect

- L'horloge de la prospection,
- Les critères de go/no go sur une affaire : focaliser son énergie sur les meilleurs couples potentiel/probabilité,
- Les meilleures pratiques pour rester "dans le paysage."

Mises en situation d'entretiens de prospection et débrief sur les suites à donner dans une démarche proactive.

Dates des séminaires à Paris :

26-27 janvier 2012
22-23 mars 2012
21-22 juin 2012
5-6 juillet 2012
4-5 octobre 2012
15-16 novembre 2012

Investissement par participant :
1 590 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

Les plus de ce séminaire

- Ce séminaire traite simultanément des trois clés de succès des meilleurs prospecteurs et "chasseurs" :
 - les croyances et les motivations personnelles,
 - l'intuition de l'essentiel,
 - la flexibilité de ses comportements de vendeur.
- Au-delà des méthodes et des meilleures pratiques, ce séminaire a pour objectif implicite d'aider les participants à renforcer et faire vivre leur goût pour la prospection, souvent vécue comme une activité ingrate.
- Ce séminaire est conçu pour être pour les participants un accélérateur de leur action de prospection en cours.
- Pendant le séminaire les participants non seulement construisent leurs outils mais passent également des appels en réel pour tester leur nouvel outil de qualification et obtenir les premiers rendez-vous. Ainsi, de retour sur le terrain, l'action de prospection est déjà amorcée.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous avez un challenge de prospection à relever.
- ▶ Vous voulez confronter et renouveler vos pratiques.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Renaud Quesette



Diplômé d'Ecole Supérieure de Commerce.

Il a démarré sa carrière dans la vente terrain de produits photo auprès des GSA, GSS et des grossistes chez Kodak.

Ensuite, il a encadré une équipe de commerciaux et d'ingénieurs commerciaux dans la vente de prestations de service BtoB chez Veolia Propreté.

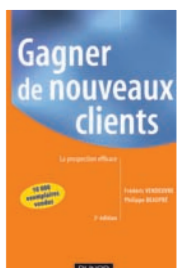
Puis, il a occupé une fonction de direction des ventes à l'international dans une grande entreprise de services.

Enfin, il a créé, développé et revendu son entreprise dans le domaine de la promotion/construction de maisons individuelles.

Depuis, il se consacre au conseil et à la formation commerciale.

L'ouvrage co-écrit par Frédéric Vendevre, Directeur associé, co-fondateur d'HALIFAX est remis aux participants.

“Gagner de nouveaux clients” (Éd. Dunod),
Prix du meilleur ouvrage économique de l'année
par les Dirigeants commerciaux de France
lors de sa publication. 3^{ème} réédition en 2007.



Séminaire Négociation

Pour en finir avec l'illusion du gagnant/gagnant

2 jours

“ Quand celui qui pèse
120 kilos explique quelque chose
à quelqu'un qui pèse 75 kilos,
il a souvent raison. ”
Michel AUDIARD

Programme

9 participants
maximum

Créer un climat propice à des accords efficaces

- Donner sa confiance a priori,
- Pas de confiance sans contrôle,
- Utiliser le levier de la réciprocité en amont de la négociation,
- Comprendre les effets de seuil et d'irréversibilité,
- Distinguer position et objectif,
- Jouer des interactions : négociation interne, externe, verticale, horizontale.

*Jeux de négociation
par équipes et binômes.*

Comprendre les rapports de force inhérents à toute négociation

- Rétablir les équilibres de négociation.
- Mesurer sa BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) et celle de l'autre,
- Savoir oser exprimer ses atouts,
- Repérer et déjouer les tactiques distributives (le salami, "c'est à prendre ou à laisser", l'urgence, le bon et le méchant, etc.),
- Savoir réagir avec assertivité dans des situations de tension (client difficile, agressif, manipulateur, etc.).

*Etudes de cas
Entraînements face à l'animateur.*

Préparer et structurer sa négociation : le Check-Point

- Distinguer objectif et stratégie de négociation,
- Evaluer les zones d'accord possible (ZAPO) en évaluant les contreparties que l'on veut obtenir,
- Définir les limites : envisager le pire pour viser le meilleur,
- Mettre ses émotions au point mort avant d'entrer dans la danse.

*Brainstorming par équipes
sur des affaires en cours.*

La méthode DEAL® pour maîtriser le face à face

- Quand et comment annoncer sa position initiale,
- Mener de front 3 négociations : le "Qui", le "Comment" et le "Quoi",
- Eloger de la lenteur ou comment optimiser les conditions pour obtenir des contreparties,
- Réagir aux excès de l'autre partie,
- Ne pas dire que c'est la fin... le montrer,
- Savoir dire le dernier "Non",
- Valider que l'on a atteint un bon "DEAL®".

Entraînements intensifs.

Dates des séminaires à Paris :

26-27 janvier 2012
15-16 mars 2012
24-25 mai 2012
28-29 juin 2012
11-12 octobre 2012
6-7 décembre 2012

Investissement par participant :

1 490 € HT + forfait repas : 54 € HT

Option suivi eLearning « Méthode DEAL® » :
accès aux 5 modules pendant 6 semaines : 250 € HT

Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Accélérer sa courbe d'expérience en négociation
- ■ ■ Connaître les ressources des meilleurs négociateurs
- ■ ■ Déceler les typologies d'interlocuteurs : tactiques distributives et intégratives
- ■ ■ Structurer et préparer ses négociations
- ■ ■ Ancrer les bons comportements pour maîtriser l'entretien de négociation

Les plus de ce séminaire

- Ce séminaire n'entend pas donner de recette systématique : défendre ses marges pied à pied ou jouer "gagnant-gagnant" en toutes circonstances.
- Il donne les clés pour négocier selon la typologie de ses interlocuteurs, adapter sa stratégie et faire les bons choix.
- Ce séminaire traite avec lucidité le thème de la négociation commerciale. Il a pour objectif premier de permettre de mieux défendre ses conditions.
- Il poursuit également l'objectif implicite d'armer les participants pour oser négocier même (surtout ?) dans des situations apparemment déséquilibrées.

Nouveau

eLearning

En option, pour approfondir et retravailler la méthode DEAL®, 5 modules eLearning avec des exercices pratiques et des vidéos. Les modules, d'une durée de 40 minutes chacun, sont accessibles pendant 6 semaines après la formation.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous faites face à une forte pression sur les prix dans vos marchés.
- ▶ Vos interlocuteurs acheteurs sont toujours plus exigeants, voire déstabilisants.
- ▶ Vous êtes conscient que la maîtrise du processus de négociation est une compétence indispensable pour réussir dans votre métier.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé alternativement par Frédéric Vendeuvre et Nicolas Caron

Directeurs associés co-fondateurs de HALIFAX Consulting.



Diplômé ESC Lyon et Master PNL, Frédéric Vendeuvre a d'abord été Ingénieur commercial chez Rank Xerox pendant 4 ans en prospection et en grands comptes. Il a ensuite été pendant 3 ans associé dans un cabinet d'ingénierie dans le bâtiment, chargé du développement commercial.



Puis, il a rejoint la Cegos où il a successivement assuré les fonctions de Consultant en efficacité commerciale, Manager d'équipe et Directeur chargé de développer l'offre dans de très grands comptes.

Il est co-auteur de plusieurs ouvrages de référence dont **"Vendre et négocier avec les grands comptes"** (Éd. Dunod).

Titulaire d'un troisième cycle de commerce international, Nicolas Caron a d'abord exercé des responsabilités de vente et de management commercial dans plusieurs grandes entreprises de services financiers.

Il a ensuite effectué un parcours de consultant et de manager de Business Unit dans le domaine du conseil et de la formation notamment chez BPI International et chez Intellinex, filiale de Ernst & Young.

Plusieurs milliers de commerciaux et de managers ont assisté à ses séminaires et journées intensives.



Séminaire Commercial sédentaire

Vendre et négocier par téléphone

2 jours

“ Le commerce va très mal : même les gens qui ne payaient jamais n'achètent plus. ”
Pierre DAC

Programme

9 participants maximum

Rapide retour sur les fondamentaux de la communication par téléphone

- Les particularités de l'écoute au téléphone : écouter 3 fois plus pour tout entendre,
- L'importance des techniques de synchronisation et de concentration.

Les facteurs clés de succès par situation de vente par téléphone

- 3 familles d'appels entrants,
- 3 familles d'appel sortants.

Les principales ressources à maîtriser

- 1 - Pour capter l'intérêt d'emblée
- Franchir les barrages,
- Pitch perso - l'art d'éveiller l'intérêt en quelques mots.

Les participants s'entraînent à formuler des accroches efficaces.

2 - Pour convaincre

- La qualification fine du besoin et/ou des chances de succès,
- Les spécificités de l'argumentation par téléphone,
- Le traitement des objections.

Formulation des arguments dans le respect de la contrainte de l'argumentation par téléphone.

Identification et traitement des principales objections.

3 - Pour engager

- L'art de la conclusion par téléphone,
- Réussir ses rebonds commerciaux systématiser les propositions de vente additionnelle (up selling/cross selling).

Travail avec les participants sur les moments-clés et les questions hameçons pour systématiser les réflexes de rebond commercial et de vente additionnelle.

4 - Pour négocier

- Bien réagir aux demandes de négociation tarifaire,
- Deux réflexes clés,
- La méthode SPC.

Entraînement à la mise en œuvre sur la base des principales demandes de dérogation vécues par les participants.

Deux plans d'entretien pour structurer et ancrer tous les acquis du séminaire

Les participants doivent « assembler » les différentes briques du séminaire en deux ensembles cohérents pour conduire
- Leurs appels sortants
- Leurs appels entrants.

Faire face aux situations difficiles

- Le traitement des litiges, les incidents de livraison, incidents qualité...
- Annoncer les mauvaises nouvelles : décalage dans les délais, produits non disponibles...

Entraînement sur cas concrets.

Dates des séminaires à Paris :

15-16 mars 2012

14-15 juin 2012

4-5 octobre 2012

6-7 décembre 2012

Investissement par participant :
1 490 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Maîtriser les ressources nécessaires pour vendre et négocier sur appels sortants et entrants
- Faire face à la pression quotidienne sur les prix et les délais
- Détecter de nouvelles opportunités : rebond commercial et vente additionnelle
- Résister aux situations de tension inhérentes à la vente sédentaire

Les plus de ce séminaire

■ Une approche complète du métier de commercial sédentaire

Le séminaire aborde l'ensemble des ressources nécessaires pour réussir tous les types d'entretiens (inbounds/outbounds).

■ La réalité du métier est prise en compte

Pression des objectifs, baisse de productivité, situations d'urgence, réclamations... Le commercial sédentaire est souvent en première ligne. Ce séminaire est conçu pour apporter avec réalisme des pistes concrètes pour développer ses ventes tout en prenant plus de plaisir à exercer ce métier.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous voulez trouver des ressources pour ne plus "subir le quotidien" et reprendre la maîtrise de votre activité.
- ▶ Vous êtes soumis à une forte pression sur les prix.
- ▶ Vous devez à la fois faire face à des urgences et assurer le développement de votre portefeuille client.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Elodie Cot



Titulaire d'une Licence de Lettres Modernes et d'un Master en Sciences de l'Information et de la Communication, Elodie a débuté sa carrière chez M6 Télévisions en tant qu'Assistante de production, à l'unité de Musique et de Divertissement.

Elle a ensuite intégré une agence de communication et de formation, en charge de projets événementiels et de formation services clients.

Elle a ensuite été Responsable développement d'une société de Gestion de Patrimoine numérique.

En 2006, Elodie devient Responsable Commerciale d'HALIFAX Consulting où elle assume avec succès la prospection auprès des grands comptes, la gestion et le suivi des appels entrants. Depuis 2008 elle partage cette expérience en intervenant sur des formations équipes services clients, back office commercial et télévente.

Cycle Commercial grands comptes

Toutes les dimensions du métier

2 jours + 2 jours + eLearning + 2 jours

“ Gagner de l'argent est un art, travailler est un art et faire de bonnes affaires est le plus bel art qui soit. ”
Andy WARHOL

Programme

9 participants maximum

1^{ère} partie

L'art de l'opportunisme dans la gestion de son portefeuille

- Evaluer le business potentiel d'un compte et son attractivité,
- Sélectionner les cibles "croissance" et écarter les cibles "faible probabilité",
- Construire son mode de veille d'information : informateurs, prescripteurs, utilisation des nouvelles technologies,
- Comprendre la politique d'achat de son client : fournisseurs, "spot", partenaires, stratégiques,
- Exemple de plan de compte.

L'art du Pitch

Se différencier auprès des interlocuteurs clés, identifier les opportunités d'affaires

- Mener des premiers entretiens de vente de solution en apportant de la valeur ajoutée : les pièges des techniques de vente trop répandues... chez vos concurrents.
- Etablir un plan d'action de communication relationnel auprès des interlocuteurs-clés,

L'art du pilotage des affaires complexes

- Evaluer l'opportunité d'affaires : les critères de go/no go,
- La revue d'affaire : un outil puissant pour piloter les affaires stratégiques
- Mailler le compte en fonction d'une affaire particulière,
- Adapter sa stratégie en fonction de la maturité du projet chez le client : l'horloge de l'affaire,
- Construire son plan d'action relationnel par affaire : gestion des alliés... et des opposants.

Intersession

- Mise en oeuvre du plan de campagne
- Les participants utilisent la revue d'affaire (support électronique) sur une de leurs affaires en cours,
- Ils présenteront ce travail en ouverture de la deuxième partie.

2^{ème} partie

Restitution des travaux d'intersession

- Chaque participant présente sa revue d'affaire,
- Sa stratégie et son plan d'action sont challengés et enrichis par le consultant et le groupe avec la méthode de co-développement Cockpit.

L'art de la proposition

- Définir sa stratégie pour utiliser le support écrit comme une véritable arme au service de l'avancement du cycle de vente,
- Le déroulé d'une véritable logique de démonstration (le CQFD),

- La structure : tirer le meilleur parti du parcours de lecture des décideurs

L'art de la présentation :

- Capter l'intérêt en utilisant les "micro-pépites"
- 6 principes d'adhérence : comment présenter ses idées pour marquer les esprits durablement,
- Le design : comment marquer des points en s'inspirant avec efficacité et élégance du modèle zen,
- Faire face aux questions et à la contradiction.

Intersession

eLearning : la méthode DEAL®

- Les participants ont un accès au eLearning DEAL® développé par HALIFAX, un apprentissage unique en interactivité vidéo, reconnu pour son efficacité par les plus grandes multinationales qui le déploient.
- Ils travaillent sur les 5 modules (45 minutes chaque module) afin de bénéficier pleinement des entraînements à la négociation de la troisième partie.

3^{ème} partie

Restitution des travaux d'intersession

Travaux de groupe d'application autour de la Méthode DEAL® travaillée en eLearning.

L'art de la négociation à haut niveau

- Quelle stratégie pour les négociations complexes (interlocuteurs multiples, forts enjeux, rapport de forces apparemment déséquilibré),
- Le cas des négociations à plusieurs,
- Préparer sa négociation avec le check point,
- Entraînement à la mise en application de la méthode DEAL® pour maîtriser le face à face (étudiée en intersession en eLearning).
- Faire face aux techniques les plus utilisées par les acheteurs et aux pièges classiques en négociation. L'art de la médiation
- Gérer litiges et situations de conflit,
- Mettre les émotions au point mort chez soi... et chez les autres,

Dates de recherche de solutions positives

1^{er} cycle :

12-13 avril, 24-25 mai et 21-22 juin 2012

2^{ème} cycle :

18-19 oct, 15-16 nov et 13-14 dec 2012

Investissement par participant :
4 180 € HT + forfait repas : 162 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : 01 30 61 98 05
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- Structurer sa collecte d'informations pour dégager une compréhension globale des enjeux business de ses comptes
- Construire un maillage interne et externe de ses comptes
- Réaliser des propositions commerciales efficaces et des soutenances orales attractives
- Négocier à haut niveau des affaires profitables.

Les plus de ce séminaire

L'exhaustivité

Ce cycle aborde l'ensemble des étapes commerciales du management des grands comptes.

La progressivité

L'organisation de ce cycle en 3 sessions favorise l'expérimentation concrète sur poste, l'apprentissage individuel en eLearning, les entraînements sur cas des participants et le retour d'expérience.

Le eLearning en intersession

Pendant la seconde intersession, les participants travaillent sur les 5 modules eLearning de la méthode DEAL®. La méthode étant acquise par ce biais, le présentiel peut être consacré à un entraînement.

■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous avez besoin de maîtriser l'ensemble des techniques commerciales spécifiques aux grands comptes
- ▶ Vous souhaitez franchir un cap dans votre métier

■ Ce séminaire est animé par 4 consultants



Christian Lateur anime la 1^{ère} partie

Diplômé Ecole Supérieure de Commerce et Californian Institute San Francisco, il a effectué une carrière de 10 ans dans l'informatique. Après 3 ans comme Ingénieur commercial chez Wordperfect, il a été pendant 4 ans Ingénieur commercial grands comptes, avant de prendre la direction des grands comptes chez Novell France. Pour nos clients, il intervient régulièrement dans des secteurs d'activité très variés sur le thème de l'approche des grands comptes.

Giandra De Castro et Patrice Poulet animent la 2^{ème} partie



Ancienne élève de l'EDHEC, Giandra de Castro dirige le pôle Conseil de la société Jack in the Box, qu'elle a co-fondée, et qui est devenue la référence des méthodes et outils du Proposal Management en France, avec plus de 4 000 commerciaux et ingénieurs d'affaires outillés ou conseillés.

Elle est co-auteur avec Frédéric Vendevre, Directeur Associé HALIFAX, de l'ouvrage "Optimisez vos Propositions commerciales" (Éd. Dunod).

Ingénieur en électronique, Patrice Poulet a démarré sa carrière comme ingénieur commercial chez Digital et Apple, pour prendre des responsabilités commerciales et managériales chez Oracle, Lotus, IBM et Netscape. Ensuite, Patrice s'est spécialisé dans la création et le développement de start-ups innovantes. Il est "rompu" à l'exercice de la présentation formelle devant des jurys de toutes natures.



Nathalie Dalmont anime la 3^{ème} partie

Diplômée Ecole Supérieure de Commerce et titulaire d'un diplôme d'anglais commercial (London Chamber of Commerce & Industry), elle a d'abord fait ses armes dans la Grande Distribution en tant qu'Attachée commerciale chez Sony France pendant 5 ans. Elle choisit ensuite la vente de services en intégrant le monde du Transport et de la Logistique (Geodis, Kuehne & Nagel). Pendant plus de 9 ans, en tant que Global Key Account Manager, elle a été l'interlocuteur privilégié de grands noms de l'industrie Hi-Tech et Automotive sur le plan international (Thomson, Motorola, Nokia, Valeo, Faurecia,...).

L'ouvrage " Vendre et négocier avec les grands comptes " (Éd. Dunod), co-écrit par deux consultants HALIFAX, est remis aux participants.

Séminaire vente aux grands comptes

Les clés du Labyrinthe

3 jours

“
Chez nous, c'est moi le patron, ma femme est seulement celle qui prend les décisions.”
Woody ALLEN

Programme

9 participants maximum

Construire ses plans de compte

Evaluer le business potentiel d'un compte et son attractivité.

- Identifier le rôle des structures achats et consulting interne,
- Sélectionner les cibles "croissance" et écarter les cibles "faible probabilité",
- Construire son mode de veille d'information : informateurs, prescripteurs, utilisation des nouvelles technologies,
- Comprendre la politique d'achat de son client : fournisseurs, "spots", tactiques partenaires, stratégiques,

Formalisation de plans de compte par les participants, échanges de bonnes pratiques.

Travailler ses contacts dans le compte

- Eviter les contacts "routiniers" et provoquer des rendez vous "décalés" pour "élargir les frontières" à l'intérieur du compte,
- Piloter un plan d'action de maillage relationnel auprès des interlocuteurs-clés,
- Manager les ressources internes de son entreprise pour mailler le compte.
- Les techniques d'accroche par téléphone auprès des décideurs,
- Mener des premiers entretiens de vente de solution en apportant de la valeur ajoutée : les pièges des techniques de vente trop répandues... chez vos concurrents.

Jeux de rôles, échanges de bonnes pratiques.

Développer le compte

- Gagner des affaires par objectifs intermédiaires,
- Les techniques pour être consulté,
- Etre "short listé" à l'écrit : construire une offre écrite attractive.
- Etre "short listé" à l'oral: les bonnes pratiques pour assurer des présentations efficaces et rester dans le paysage pendant la prise de décision.
- Conclure ses affaires avec les acheteurs : entretenir des relations de confiance sans sacrifier ses marges.

Jeux de rôle, benchmarks de propositions écrites, mise en situation devant un "jury".

Dates des séminaires à Paris :

21-22-23 mars 2012
23-24-25 mai 2012
19-20-21 septembre 2012
21-22-23 novembre 2012

Investissement par participant :
2 280 € HT+ forfait repas : 81 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Construire sa stratégie de compte
Décider des cibles prioritaires :
les couples enjeux clients/avantages concurrentiels
Innover dans les méthodologies d'approche
de ses interlocuteurs
Construire un maillage interne et externe de ses comptes

Les plus de ce séminaire

■ L'expertise

Le consultant qui anime ce séminaire a été lui-même directeur grands comptes.

Ce séminaire a été conçu avec la collaboration d'experts de la fonction achat dans les grands groupes.

■ Le réalisme

Toutes les techniques et méthodes ont été éprouvées face à des entreprises de premier plan.

La dimension "résultats" de la relation avec les grands comptes est l'axe prioritaire de ce séminaire.

■ Le "benchmark"

La valeur ajoutée de la formule inter-entreprises de ce séminaire est indéniable sur ce thème ; aussi, le brassage des pratiques entre responsables grands comptes est fortement favorisé par la pédagogie.

La composition des groupes exclut toute concurrence directe.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Les circuits de décision et l'organisation de vos prospects et clients sont complexes.
- ▶ Vous avez déjà une expérience de vente réussie et vous souhaitez accélérer le développement de vos grands comptes.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Christian Lateur



Diplômé Ecole Supérieure de Commerce et Californian Institute San Francisco, il a effectué une carrière de 10 ans dans l'informatique.

Après 3 ans comme Ingénieur commercial chez Wordperfect, il a été pendant 4 ans Ingénieur commercial grands comptes, avant de prendre la direction des grands comptes chez Novell France.

Pour nos clients, il intervient régulièrement dans des secteurs d'activité très variés sur le thème de l'approche des grands comptes.

L'ouvrage "**Vendre et négocier avec les grands comptes**" (Éd. Dunod), co-écrit par deux Consultants HALIFAX, est remis aux participants.



Séminaire Networking Commercial

Développer son capital relationnel et sa capacité d'influence

2 jours

“Même les rencontres de hasard sont dues à des liens noués dans des vies antérieures.”
Haruki MURAKAMI

Programme

9 participants maximum

Diagnostiquer le potentiel de développement de son réseau relationnel

- La force du "qui connaît qui",
- Les ressources du lien indirect, comment atteindre une cible et trouver "le bon chemin",
- Les comportements qui favorisent un Networking basé sur des relations de confiance.

Chaque participant évalue son propre capital relationnel et identifie des pistes pour dépasser les limites de son propre carnet d'adresses.

Cartographier son réseau relationnel

- Une méthode heuristique pour topographier le réseau et visualiser les sauts structurels,
- La définition des liens ressources pour atteindre les cibles.

Chacun dessine la cartographie de son propre réseau.

Définir sa stratégie de networking

- La matrice relationnelle proximité/influence pour qualifier les contacts,
- La définition des priorités et des actions associées,
- La construction du plan d'action pour gagner en proximité et/ou en influence sur une cible,
- La recherche du chemin et des ressources pour atteindre les décideurs influents sur les affaires en cours.

Chacun transpose la matrice relationnelle à ses propres affaires en cours ou à venir et établit son plan d'actions.

Les bonnes pratiques du networking

- Le croisement des cercles relationnels au sein de l'entreprise,
- La réciprocité : on a plus à donner qu'on ne le pense,
- De la bonne utilisation des réseaux sociaux existants,
- Travailler son "identité numérique" et son positionnement personnel.

Chaque participant enrichit son plan d'actions grâce à la check list de bonnes pratiques.

Transformer une rencontre en contact business

- L'elevator pitch,
- Les phrases "brise glace".

Jeux de rôles sur des situations concrètes.

Dates des séminaires à Paris :

9-10 février 2012
24-25 mai 2012
4-5 octobre 2012
13-14 décembre 2012

Investissement par participant :
1 490 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Développer une approche proactive de gestion de son capital relationnel
Analyser et comprendre les aspects "politiques" des comptes pour gagner en influence
Anticiper la vulnérabilité des comptes et topographier les comptes à conquérir
Etablir la cartographie de son réseau et son plan d'actions pour atteindre les contacts cibles

Les plus de ce séminaire

■ Une approche globale du networking : comportement et méthode

Parce que le développement de son capital relationnel passe d'abord par un changement d'attitudes dans la gestion de son "carnet d'adresses".

Parce que les techniques de vente classiques ne sont pas adaptées aux situations de développement du réseau relationnel.

Ce séminaire apporte des techniques spécifiques au networking dans le domaine professionnel et aide chaque participant à trouver la juste attitude pour gagner en proactivité dans le développement de son influence auprès des décideurs.

■ La redécouverte d'un potentiel inexploité

Parce que l'on ne peut plus se permettre de perdre des affaires par manque d'information ou pour des raisons "politiques", ce

séminaire insiste sur la dimension proactive du lobbying en entreprise et son impact souvent rapide sur les décisions. Les participants, sur la base de la cartographie de leur réseau, identifient les pistes concrètes pour mettre plus de "chances de leur côté" sur les affaires à venir.

■ Une dynamique enclenchée pendant le séminaire

Parce qu'il y a toujours plus urgent que de travailler son réseau, c'est pendant le séminaire même que les participants réalisent la cartographie de leur réseau, établissent leur stratégie en fonction de leurs objectifs, définissent leur plan d'action.

Ce travail réalisé pendant le séminaire constitue le premier bénéfice de cette formation et favorise la poursuite de la mise en application au retour de formation.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous cherchez une approche nouvelle pour augmenter votre influence sur les décideurs dans les grands comptes.
- ▶ Vous êtes conscient du fait que, de plus en plus, c'est en amont des consultations formelles, que les affaires se perdent... ou se gagnent.
- ▶ Vous savez que tout est copiable (vos produits, vos offres, vos prix...) sauf votre capital relationnel.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Olivier Couly



Executive Master en Management, IAE - Sorbonne Panthéon, Université - Paris 1.
Olivier a exercé le métier d'Ingénieur d'affaires dans le domaine des télécommunications ; il a alors vendu et piloté la construction de grands réseaux d'entreprises nationales et internationales.

Il a ensuite managé une équipe d'Ingénieurs d'affaires dans une SSII, Fujitsu Services.

Il a par ailleurs occupé des fonctions de Direction Générale dans des PME de haute technologie mobile et internet.

Il forme chaque année des centaines de commerciaux de haut niveau sur ce thème.

Il est co-auteur de l'ouvrage
"Organiser la croissance de l'entreprise"
(Éd. ESF).



Séminaire Ingénieur d'Affaires

Vendre, négocier, piloter des projets complexes

2 + 2 jours

“ Les vents et les vagues sont toujours du côté des navigateurs les plus talentueux. ”
Edward GIBBON

Programme

9 participants maximum

1^{ère} Partie

Initier les projets en amont

- Faire naître une nouvelle idée chez un client,
- Identifier et atteindre les sponsors potentiels du projet au niveau direction générale ou opérationnelle, convaincre les fonctions transverses (financier, juridique, technique...),
- Identifier et traiter les résistances au changement pour faire progresser l'idée,
- Influencer la construction de l'organigramme projet,
- Négocier l'investissement de ses ressources internes dans l'avant-vente.

Se positionner sur un projet en mode consultation

- Engager le plus tôt possible la démarche commerciale, anticiper sur le cahier des charges,
- Qualifier l'opportunité : identifier les critères décisionnels et le degré concurrentiel,
- Evaluer la rentabilité de l'affaire, les risques, quantifier le coût avant-vente,
- Conduire le processus de bid/no bid en interne,
- Elaborer sa stratégie de positionnement différenciateur.

Vendre sa proposition

- Construire et défendre son P & L (Profit and Loss),
- Manager et motiver les ressources internes sur l'affaire,
- Mettre en place et faire vivre le processus de revue d'affaires,
- Impliquer encore plus les acteurs de l'organigramme projet chez le client dans la construction de la solution, pré-tester les options, construire la relation avec ses "champions",
- Trouver les occasions de contact pendant l'étude du projet.

Mener les entretiens commerciaux

- Adapter son approche par rapport à la position dans l'organigramme projet,
- Faire le pitch de son approche et défendre la proposition de valeur,
- Anticiper les résistances à prendre en compte dans la proposition,
- Traiter les objections,
- Accélérer les processus de prise de décision progressifs : les leviers du temps et de la cohérence.

2^{ème} Partie

Communiquer efficacement par écrit et par oral

- Comment valoriser sa proposition par l'executive summary,
- Savoir mettre en valeur les points forts de l'offre : les techniques persuasives,
- Présenter son offre devant un groupe client en avant vente ou en soutenance formelle.

Manager la rentabilité de l'affaire

- Gérer des négociations tripartites (partenaires, sous-traitants, etc.),
- Finaliser des accords profitables,
- Anticiper les aléas, les risques et les marges de manœuvre,
- Savoir renégocier en cours de projet.

Accompagner la réalisation du projet

- Manager l'équipe projet jusqu'à la recette,
- Suivre et ajuster le projet jusqu'à satisfaction,
- Piloter avec le client la démonstration de création de valeur de la solution,
- Réagir aux situations de conflit,
- Elargir son réseau chez le client pour initier de nouvelles affaires.

Chaque point du programme est travaillé sur un cas servant de fil rouge au séminaire, permettant de nombreux exercices pratiques.

Dates des séminaires à Paris :

22-23 mars et 12-13 avril 2012
31 mai - 1^{er} juin et 5-6 juillet 2012
25-26 octobre et 29-30 novembre 2012

Investissement par participant :
2 680 € HT + forfait repas : 108 € HT
Option suivi eLearning « Méthode DEAL® » :
accès aux 5 modules
pendant 6 semaines : 250 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Acquérir les compétences clés du métier d'ingénieur d'affaires
- Développer son impact commercial et gagner en leadership
- Acquérir une dimension forte de "Business Developer"

Les plus de ce séminaire

- **En deux parties très denses**, ce séminaire aborde à la fois les fondamentaux du métier de l'ingénieur d'affaires mais aussi les plus qui font la différence.
- **Ce séminaire est centré sur les spécificités de la vente d'affaires**
 - Vente en mode projet à fort enjeu,
 - Systèmes de décision longs et complexes.
- **Ce séminaire traite également avec précision de sujets connexes à la vente**
 - Calcul et pilotage de la rentabilité de l'affaire,
 - Analyse des risques,
 - Management d'équipe projet.

Nouveau



En option, pour approfondir et retravailler la méthode DEAL®, 5 modules eLearning avec des exercices pratiques et des vidéos. Les modules, d'une durée de 40 minutes chacun, sont accessibles pendant 6 semaines après la formation.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous occupez un poste commercial de vente de projets complexes.
- ▶ Vous souhaitez acquérir une culture et des méthodes de business développeur en plus de vos compétences techniques.
- ▶ Vous souhaitez gagner en confiance sur la relation client et le pilotage d'affaires rentables.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Patrice Poulet



Ingénieur en électronique, Patrice a occupé différents postes de management commercial et marketing dans le secteur de l'informatique, principalement dans l'édition de logiciels et dans l'internet, au sein de grandes multinationales et de start-ups.

Patrice a démarré sa carrière comme Ingénieur commercial chez Digital et Apple, pour prendre des responsabilités commerciales et managériales chez Oracle, Lotus, IBM et Netscape. Ensuite, Patrice s'est spécialisé dans la création et le développement de start-ups innovantes.

Il s'est ensuite spécialisé dans la formation commerciale, le coaching opérationnel et l'accompagnement commercial.

Négociation de haut niveau

Environnements complexes, enjeux majeurs

3 jours

“ Un client défend déjà ses intérêts.
Inutile de vous y mettre à deux. ”

Programme

9 participants maximum

Maîtriser l'approche stratégique de la négociation

- Identifier tous les acteurs de la négociation,
- Construire sa vision des enjeux de chacune des parties,
- Définir sa stratégie vis à vis de chaque acteur de la négociation,
- Anticiper la phase de négociation tout au long de la conduite de l'affaire.

Application individuelle sur une négociation à venir

Négocier en équipe

- Se répartir les rôles, intégrer la dimension systémique entre les acteurs,
- Préparer et mener efficacement une négociation à plusieurs, à distance,
- Le cas particulier des négociations tripartites et de la gestion des alliances.

Application de la check list de préparation à un cas concret

Maîtriser l'entretien de négociation

- Les 4 réflexes incontournables,
- Faire face à l'imprévu,
- Réagir aux tentatives de déstabilisation,
- Gérer le temps en négociation : ralentir ou accélérer ?

Mise en œuvre sur un cas concret d'entretien de négociation

Gérer ses états internes et ses émotions

- Gérer son stress avant un entretien de négociation à fort enjeu,
- Garder son sang froid dans les moments de tension.

Exercices de visualisation

Repérer le mode de fonctionnement de ses interlocuteurs

- Les métaprogrammes de prise d'information,
- Les métaprogrammes de traitement de l'information,
- Les métaprogrammes de prise de décision.

Entraînements au repérage avec l'animateur

Défendre sa position, reprendre la maîtrise de la négociation

- Techniques de reformulation,
- Techniques de méta-communication,
- Techniques de recadrage.

Entraînement intensif à la répartie efficace en situation de négociation tendue

Faire face aux pièges les plus fréquents

- Ultimatums, blocages, ruptures,
- Déstabilisation, imprévus.

Entraînements sur situations difficiles

Dates des séminaires à Paris :

20-21-22 février 2012

16-17-18 juillet 2012

26-27-28 septembre 2012

21-22-23 novembre 2012

Investissement par participant :
2 280 € HT + forfait repas : 81 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Négocier dans des environnements complexes
- Mobiliser toutes ses ressources de négociateur dans des situations à forts enjeux
- Maîtriser les règles incontournables pour faire face aux techniques d'achat

Les plus de ce séminaire

■ Un séminaire complet

qui aborde à la fois les aspects stratégiques, techniques et comportementaux des négociations à forts enjeux.

■ Un séminaire réaliste

qui n'entend pas donner des recettes « toutes faites » mais proposer les meilleures pratiques observées chez les meilleurs négociateurs.

■ Des techniques directement applicables

qui sont mises en application pendant le séminaire sur des cas concrets de négociations sensibles. Chacun peut constater ses progrès pendant le séminaire.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous négociez des affaires à fort enjeu, face à des groupes de décision.
- ▶ Vous devez faire face à une pression croissante sur vos conditions dans des marchés fortement concurrentiels.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Alain Laeremans



Alain a exercé différentes responsabilités dans la Banque dans plusieurs pays puis au sein de Sofinco en tant que Responsable de l'animation réseau puis de la formation.

Auparavant, il a été notamment Consultant dans un cabinet de formation management et négociation au Benelux.

Alain dirige aujourd'hui les activités de HALIFAX en Amérique du sud et pilote et anime des projets de formation auprès de grands groupes internationaux, il parle et anime couramment en 5 langues.

Il fait partie de l'International Management Research Group (MRG) et est certifié MBTI.

Il apporte à ce séminaire son expérience de la négociation à haut niveau et son parcours international.

Journée Intensive Connaître les achats

“Un jour dans la peau d'un acheteur”

1 jour

“ Jusqu'à preuve du contraire, les acteurs sont intelligents et de bonne foi. ”
Michel CROZIER

Programme

15 participants maximum

Connaître les acheteurs

- Les objectifs assignés à l'acheteur,
- Les différents modes d'organisation achat,
- Les méthodes et outils du marketing achat,
- La décomposition d'un processus achat.

Identifier son interlocuteur et son pouvoir réel

- Connaître les différents profils d'acheteurs (chasseur, cultivateur, politique...),
- Appréhender son influence réelle.

Connaître les armes de l'acheteur

- Les tactiques et leviers de l'acheteur,
- Le choix du " mieux disant " : mythe ou réalité à exploiter ?
- Le partenariat, cache-nez d'une relation déséquilibrée ?
- L'amélioration continue : harcèlement ou réelle volonté de progrès ?

Ethique et transparence

- Quelle éthique/respect de la concurrence êtes-vous en droit d'attendre ?
- Comment tester l'équité vis-à-vis des différents postulants au marché ?

L'impact des nouvelles technologies

- Places de marché et autres outils internet : dans quelle mesure ils changent votre approche commerciale ?
- Gérer au mieux les enchères inversées montantes ou descendantes.

Dates des journées à Paris :

7 juin 2012

6 décembre 2012

Investissement par participant :
990 € HT + forfait repas : 27 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

Les plus de cette journée

- En une journée, un tour d'horizon complet de la fonction achats, de ceux qui l'occupent, de leurs outils, de leurs logiques et objectifs.
- Un moyen rapide pour dédramatiser la relation par une meilleure compréhension de la fonction.

Découvrez ce que les acheteurs apprennent !

Cette journée est pour vous si :

- ▶ Vous ressentez dans vos démarches de vente l'influence grandissante d'acheteurs professionnels.
- ▶ Vous souhaitez échanger avec d'autres commerciaux et avec un professionnel des achats pour développer l'efficacité de vos relations avec la fonction achats.

Cette journée est animée par Jean-Claude Fichera



Diplômé des Arts et Métiers et d'un IAE de gestion.

Jean-Claude a démarré sa carrière comme Responsable logistique chez Renault à Flins.

Il a ensuite été pendant 6 ans Materials Manager chez Knoll International dans le mobilier de bureau avant de rejoindre Valeo Distribution, où il a assuré les fonctions de Directeur des Achats et de la Logistique.

Resté dans le secteur automobile, il a passé 10 ans à Zurich, en tant que Directeur des achats et de la Supply Chain du groupe Rieter Automotive Systems. Puis, il a rejoint Milan pendant 2 ans pour diriger les Achats du groupe italo-allemand Same Deutz-Fahr spécialisé dans le secteur agricole.

Jean-Claude a été pendant 6 ans Président de la commission des achats à la FIEV. Enfin, chez Galia, il a à la fois été membre de son comité directeur et Président BtoB. Il reste aujourd'hui membre actif au sein de l'Institute for Supply Chain Management aux Etats-Unis et intervenant dans le cadre du projet ALFA chez Galia.

Fort de cette expérience, il est aujourd'hui Intervenant achats au Pôle Leonard de Vinci et à l'école d'ingénieurs ESIEE d'Amiens. Il intervient également dans de grands groupes internationaux pour des missions de réduction des coûts et de réorganisation du secteur achats.

Mastère Spécialisé Business Development et Clients Grands comptes

L'expertise du lobbying et de la négociation de haut niveau

Cursus diplômant

Programme

MODULE 1

Les fondamentaux du management

- Stratégie générale d'entreprise,
- La pratique économique dans l'entreprise,
- Marketplace® (simulation d'entreprise).

MODULE 2

La négociation à haut niveau

- Théories de la négociation (influence et manipulation),
- Fondamentaux de la négociation commerciale,
- Négociation stratégique avec les grands comptes (nationaux et internationaux),
- Négociation critique et tendue,
- Négociation achat et enchères inversées.

MODULE 3

Piloter des affaires complexes

- Le plan grand compte et la revue business,
- Gestion de projet à l'international et management à distance,
- Management interculturel,
- Ingénierie commerciale,
- Lobbying et Networking et cartographie du pouvoir, les mapping d'influence.

MODULE 4

Capacités comportementales et relationnelles

- Développement personnel et connaissance de soi,
- H.B.D.I. (Herrmann Brain Dominance Instrument),
- Aisance et intelligence relationnelle,
- Management d'équipe,
- Valoriser son capital humain.

MODULE 5

Médiation et soutenance

- Médiation et gestion du client difficile,
- Soutenance de son offre en public,
- Théâtre d'improvisation,
- Grand oral,
- Thèse professionnelle.

Cycle de conférence

Six conférences/ateliers organisés par les étudiants et le responsable du MS avec le soutien d'entreprises partenaires et le témoignage d'experts les jeudis.

Cours d'anglais (tout niveau)

- eLearning, coaching individuel, séminaire anglais des affaires,
- Passage du TOEIC à la fin de la formation.

Thèse professionnelle

C'est un véritable projet d'action qui traite d'une problématique entreprise et débouche sur l'élaboration de propositions concrètes permettant à chacun d'appliquer les concepts et outils acquis pendant la formation. Elle fait l'objet d'un suivi individuel par un tuteur académique.

MISSION EN ENTREPRISE

La mission en entreprise tous secteurs d'activité confondus, est en lien avec une direction commerciale ou marketing sur des problématiques de développement avec les clients grands comptes. Elle peut également s'effectuer sur des postes transverses dans les services marketing, achats ou R&D. (sous forme de contrat de professionnalisation, CDD, CDI ou convention de stage, pour une durée de 4 mois minimum).

Modalités pratiques :

Le format du MS Business Development et Clients Grands Comptes est un format "part-time" d'une durée de 12 mois, qui favorise l'insertion professionnelle par une mission en entreprise en alternance avec des séminaires de 3 jours, tous les 15 jours (jeudi, vendredi, samedi).

CONDITIONS D'ADMISSION

Accessible aux titulaires d'un Bac +4/5, cadres expérimentés.

ADMISSION

Sélection sur dossier de candidature, entretien de motivation et test d'anglais.

DURÉE

12 mois (410 heures) - 3 jours tous les 15 jours en parallèle de la mission en entreprise.

RENTRÉE : 05 octobre 2012.

Frais de scolarité

13 000 € pour les particuliers
15 548 € pour les entreprises et organismes (dont TVA 19,6 %)

Spécial "Prime aux premiers" :
650 € à déduire des frais de scolarité pour toute inscription enregistrée avant le 30 avril 2012.

Dossier de candidature à demander au :

01 30 61 98 05

ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Développer son leadership et ses compétences relationnelles
- Définir une stratégie de partenariat durable avec le client dans un environnement multiculturel
- Avoir une vision globale et stratégique du client grand compte
- Utiliser l'outil performant du plan grand compte
- Maîtriser les techniques de négociations les plus chevronnées
- Etablir une stratégie de lobbying et de Networking avec les clients grands comptes
- Atteindre les objectifs de chiffres d'affaires et de rentabilité fixés par l'entreprise
- Maîtriser les compétences managériales de haut niveau dans un environnement international

Les plus de ce mastère

■ Un diplôme accrédité par la Conférence des Grandes Ecoles

■ Les bénéfices du programme

- Une réponse à la demande croissante des entreprises (75 % des étudiants 2011 ont signé un CDI avant d'être diplômés),
- Une véritable expertise dans le domaine de la négociation stratégique et de haut niveau
- La maîtrise de techniques innovantes sur les outils de lobbying et Networking commercial,
- Une approche pédagogique caractérisée par la mise en situation et l'intervention d'experts,
- Un accompagnement personnalisé : développement personnel, coaching de carrière.

■ Des partenaires prestigieux

Les entreprises partenaires de la pédagogie et du recrutement soutiennent notre programme.

Elles ont en commun : le sens de l'engagement et du service client, l'excellence dans la gestion de carrière et la montée en compétence des profils commerciaux de haut niveau.

- Danone,
- Fiat France,
- Gaz de France,
- BMW,
- Groupe Volkswagen,
- Michelin,
- Otis,
- Spie Batignolles,
- SFR.

■ Les perspectives de carrières

Ce programme "métier" a été conçu pour répondre à une forte demande sur les profils suivants quel que soit le secteur d'activité :

- Responsable de Grands Comptes au niveau national ou international,
- Lobbyiste et apporteur d'affaires,
- Ingénieur d'Affaires,
- Ingénieur technico-commercial,

- Chef de projet,
- Chef des ventes,
- Négociateur de Haut Niveau,
- Direction d'une division Grands Comptes,
- Direction Commerciale,
- Direction de Filiales,
- Postes transversaux en support des Grands Comptes : Services R&D, Marketing, Achat...

■ Nouveauté 2012

Un séminaire hors du commun avec les Ecoles de Saint-Cyr Coëtquidan permettra aux étudiants de travailler le leadership et la cohésion d'équipe dans des situations de tension extrême. Ce séminaire sera encadré par le Lieutenant Colonel Cyril Barth, Directeur de Saint-Cyr Formation Continue et une équipe d'officiers de l'Armée de Terre.

■ ■ ■ Ce mastère est organisé en partenariat avec Paris Executive Campus



L'Executive Education de



PARIS EXECUTIVE CAMPUS est une société de formation continue, filiale de deux écoles de commerce (Reims Management School et Rouen Business School) qui délivrent ce diplôme.

Les consultants de HALIFAX participent à l'enseignement et au comité scientifique du mastère.

Odile LETRILLART est responsable pédagogique du mastère.



Cycle Chef des Ventes

Toutes les dimensions du management de proximité

2 + 2 + 2 jours

“ Le bonheur ne suit pas la performance, il la précède. ”
Yannick NOAH

Programme

1^{ère} partie

Renforcer la valeur ajoutée de son management

Réussir sa prise de fonction

- Clarifier mission et périmètre d'intervention,
- Faire face aux pièges de la prise de fonction,
- Manager ses anciens collègues : trouver le bon ton,
- Faire face aux réactions des collaborateurs face à sa nomination : faillitage, scepticisme, attentisme,...
- Surmonter les premières résistances.

Le consultant fait le point avec chaque participant sur sa propre situation.

Assurer les rituels du management d'équipe

- Entretien d'évaluation, entretien de rémunération, entretiens réguliers,
- Contacts mail, contacts téléphoniques,
- Réunions d'équipe, conventions.

Chaque participant travaille sur sa planification personnelle.

Communication managériale : le nouveau poids des mots

- Gérer son image, asseoir sa légitimité de patron,
- Maîtriser les différents entretiens pour fixer les objectifs, confier une mission, recadrer, remotiver, féliciter, accueillir un nouveau collaborateur.

Entraînement sur la base de cas concrets d'entretiens managériaux.

Agir sur son environnement

- Gérer le double objectif de manager l'équipe et de contribuer personnellement aux ventes,
- Etablir une saine émulation avec ses pairs,
- Savoir communiquer avec son management,
- Faire agir l'équipe, assistantes, services connexes.

Travail du groupe autour de la check-list de bonnes pratiques apportées par le consultant.

Renforcer la motivation des commerciaux

- Les clés de la démotivation...
- Comprendre que la non-démotivation ne suffit pas pour motiver,
- Les moyens simples et accessibles par tous pour doper les énergies.

Le groupe produit une check-list de 30 actions de motivation simples et concrètes.

Gérer les situations difficiles

- Gérer les conflits dans l'équipe, avec les autres services,
- Gérer les individualités : le désabusé, le jeune brillant, le leader "compétent mais grande gueule".

Entraînement sur les situations apportées par les participants.

2^{ème} partie

Doper le Chiffre d'affaires

Bilan d'intersession :

- Etat des réalisations à date.

L'analyse des facteurs-clés de performance de son équipe

- Le bilan des compétences-clés,
- Chiffres-clés : l'analyse distincte résultats/actions contributives,
- Faire parler les chiffres : tirer des conclusions à valeur ajoutée, le réflexe SW,
- Maîtriser l'économie de son métier : la contribution commerciale à la rentabilité,
- Le tableau de bord indicateurs/compétences : un outil pour une vision "tout en 1".

Construire un plan d'actions commerciales communicant

- Le mapping des actions commerciales par objectif,
- L'établissement des prévisions de vente,
- La synthèse des actions commerciales à mener.

Animer des réunions commerciales à fort impact

- Eviter la monotonie dans la communication des résultats,
- La formule du succès pour mobiliser son équipe sur un objectif : 3 dimensions à traiter pour faire adhérer.

Le suivi dynamique du plan d'actions :

- Construire un système d'alarme : la sélection des indicateurs,
- Gérer les indicateurs au long cours et les indicateurs challenge,
- Le suivi des actions individuelles : le PIVA pour faire des points constructifs et motivants avec chaque commercial.

Cette deuxième partie sera préparée pendant l'intersession par les participants sur la base d'un questionnaire préalable.

Dates des cycles à Paris :

1^{er} cycle :
12-13 avril, 24-25 mai et 21-22 juin 2012

2^{ème} cycle :
18-19 oct, 22-23 nov et 13-14 déc 2012

Investissement par participant :
3 980 € HT + forfait repas : 162 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

9 participants maximum

3^{ème} partie

Installer une culture de la performance

Bilan d'intersession :

- Etat des réalisations à date.

Coaching

- Auto-coaching : coacher sa propre performance pour mieux coacher celle des autres,
- Comment faire progresser les compétences : tirer profit des pratiques des meilleurs coachs,
- Faire de l'accompagnement terrain un moment à réelle valeur ajoutée : comment l'annoncer ? l'organiser ? le mener ?,
- L'art du débriefing : après un entraînement, un succès, un échec,
- Entraîner un commercial à préparer tactiquement les moments-clés d'un entretien à fort enjeu,
- Relancer la poursuite d'objectifs après un échec comme après un succès.

*Les participants définissent leur positionnement "d'entraîneur".
Entraînement intensif au débriefing.*

Teambuilding

- Créer une ambiance : passer des déclarations d'intention aux actions porteuses de sens,
- Les règles du jeu : éclairer la ligne jaune,
- L'alternative à la concurrence interne : l'émulation plutôt que la compétition,
- Préserver le capital confiance de l'équipe et des individus,
- Gérer son énergie, et celle de l'équipe,
- Gérer les moments difficiles, les périodes décourageantes,
- Investir du temps sur les meilleurs : la gestion des talents.

*Les participants définissent les règles du jeu basées sur leurs valeurs.
Les participants établissent leur plan d'action team building.
Exercices pratiques.*

- Maîtriser toutes les ressources nécessaires pour manager une équipe commerciale et son activité
- Intégrer un mode de management adapté aux nouvelles attentes des entreprises et des collaborateurs
- S'appuyer sur ses qualités personnelles pour trouver son style de management

Les plus de ce cycle

L'exhaustivité

Ce cycle traite de l'ensemble des facettes du management de proximité : de l'animation d'équipe au pilotage de l'activité en intégrant la dimension de manager coach.

La progressivité

L'organisation en trois sessions et la pédagogie sont destinées à favoriser l'expérimentation concrète et le retour d'expérience. La dimension réduite du groupe participe fortement à l'accompagnement individuel

de chaque participant et à la création d'un effet "promotion".

La complémentarité

Chaque partie du cycle est animée par un consultant différent, apportant sur sa session au delà des contenus HALIFAX, son propre vécu managérial.

La densité

En seulement 6 jours, vous aurez l'ensemble des clés pour réussir pleinement dans la fonction de manager commercial.

Ce cycle est pour vous si :

- ▶ Vous avez besoin de maîtriser l'ensemble des techniques managériales.
- ▶ Vous voulez franchir un cap dans votre métier.

Ce cycle est animé par 3 consultants



Alain Fossier anime la 1^{ère} partie

Alain a commencé sa carrière dans le domaine de la vente puis du management chez Axa, avant d'occuper de nombreuses fonctions de management commercial. Il a ensuite rejoint le monde du conseil et de la formation commerciale et management. Dans plusieurs cabinets il a été d'abord Consultant spécialisé sur le secteur financier puis Manager d'équipes de consultants puis Directeur associé.

Coach certifié, il est un passionné de la "pratique" et des vertus de l'entraînement (il a été lui-même sportif de haut niveau, en tant qu'international de volley-ball).

Renaud Quessette anime la 2^{ème} partie

Diplômé d'Ecole Supérieure de Commerce.

Il a démarré sa carrière dans la vente terrain de produits photo auprès des GSA, GSS et des grossistes chez Kodak.

Ensuite, il a encadré une équipe de commerciaux et d'ingénieurs commerciaux dans la vente de prestations de service BtoB chez Veolia Propreté. Puis il a rejoint le siège de La Poste, où il a animé au niveau national les équipes de vente export BtoB et les équipes supports.

Enfin, il a créé, développé et revendu son entreprise dans le domaine de la promotion/construction de maisons individuelles.



Antoni Girod anime la 3^{ème} partie

Il est un des meilleurs spécialistes français du coaching mental pour les sportifs de haut niveau, en contrat avec des fédérations internationales de tennis et de golf.

Il est l'auteur de 5 ouvrages de référence sur l'approche mentale de la performance.

Il intervient pour HALIFAX auprès de managers qui cherchent de nouvelles ressources pour faire passer leurs équipes de la performance à l'excellence.

Il intervient également dans des entreprises à très forte pression concurrentielle où la gestion des émotions est déterminante pour affronter avec sérénité les difficultés du marché.

Séminaire Nouveau manager commercial

Réussir sa prise de fonction

eLearning + 2 jours présentiels

“ Il y a deux sortes de chefs d'orchestre : ceux qui ont la partition dans la tête et ceux qui ont la tête dans la partition. ”
A. TOSCANINI

Programme

9 participants maximum

Trouver le juste positionnement par rapport à l'équipe

- Identifier les attentes de l'équipe et celles de la direction : les pièges qui guettent le nouveau manager,
- Clarifier sa mission,
- Définir avec sa direction sa zone d'autonomie : prendre ses premières décisions,
- Comment réagir aux premiers problèmes soumis par les collaborateurs : les erreurs classiques à éviter,
- « Règles du jeu » : comment les établir et les communiquer,
- Le cas particulier des managers promus au sein de leur propre équipe.

Bâtir son diagnostic d'équipe

- Faire l'état des lieux : les résultats, l'activité, les profils,
- Conduire un premier entretien individuel avec chacun de ses collaborateurs : 4 étapes clés,
- Observer sur le terrain, repérer les talents, les bonnes et mauvaises pratiques, les pratiques inexistantes : comment s'y prendre ?

Organiser le suivi

- Travailler son écoute, traquer les raccourcis de la communication chez soi comme chez ses collaborateurs,
- Mettre en place un plan d'intégration, un plan de suivi régulier avec chacun,
- Formaliser ses entretiens de suivi, les points clés à tracer,
- Savoir mener efficacement les entretiens individuels.

Soutenir les progrès sur le terrain

- Accompagner pour coacher,
- Savoir donner des feedbacks,
- Monter un plan de progrès des compétences prioritaires de son équipe.

Stimuler son équipe

- Soigner ses premières réunions commerciales,
- Les clés pour prendre la parole à l'oral comme à l'écrit par mail,
- Construire des discours qui boostent.

Dates des séminaires à Paris :

15-16 mars 2012

7-8 juin 2012

20-21 septembre 2012

22-23 novembre 2012

Investissement par participant (incluant la collection elearning) : 1490 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation, contactez nous au : **01 30 61 98 05** ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr
Inscription : 3 semaines minimum avant le séminaire

- ■ ■ Prendre un bon départ dans son nouveau poste
- ■ ■ Mettre en place des premières actions porteuses de résultat
- ■ ■ Asseoir sa légitimité de manager de proximité

Les plus de ce séminaire

■ La densité

En deux jours, un éclairage sur les missions principales du manager commercial

■ Le eLearning en amont

En amont du séminaire présentiel, les participants réalisent le eLearning (méthode BOSS®) et acquièrent les contenus et méthodes essentiels pour démarrer dans leur nouveau métier. Ainsi, les deux jours en présentiel peuvent être mis à profit pour réaliser des entraînements pour passer de la méthode à la pratique et pour travailler sur le cas de chaque participant, dans le détail.

■ Le pragmatisme

Des idées concrètes pour agir rapidement sur l'engagement de l'équipe et obtenir vite de premiers résultats.

■ Les clips vidéos

En complément des mises en situation et entraînements, des vidéos permettent d'identifier les erreurs à éviter. La découverte de vidéos modèlées apporte des idées nouvelles et permet de démontrer de façon percutante l'impact des méthodes proposées.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous avez pris votre nouveau poste de manager commercial depuis moins de 4 mois.
- ▶ Ou si vous allez prochainement prendre votre poste de manager commercial.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Alain Fossier



Alain a commencé sa carrière dans le domaine de la vente puis du management chez Axa, avant d'occuper de nombreuses fonctions de management commercial. Il a ensuite rejoint le monde du conseil et de la formation commerciale et management. Dans plusieurs cabinets il a été d'abord consultant spécialisé sur le secteur financier puis manager d'équipes de consultants puis directeur associé.

Il a rejoint HALIFAX Consulting pour continuer à exercer ses talents de formateur et développer une offre spécifique de "Training Center".

C'est un passionné de la "pratique" et des vertus de l'entraînement (il a été lui-même sportif de haut niveau, en tant qu'international de volley-ball).

Il apporte à ce séminaire son expertise du management et de coach certifié.

Séminaire Management

Manager la performance commerciale

2+2 jours

“ Lorsque le berger frappe les brebis qui traînent...
Il oublie que ce sont les premières du troupeau qui freinent ! ”
Proverbe berbère

Programme

1^{ère} partie

Le management commercial des individus

Les quatre pôles d'activité du manager commercial

- Une vision d'ensemble de la mission : identifier ses hypertrophies,
- S'organiser : la "not to do list".

Chaque participant identifie d'emblée comment orienter son investissement temps.

Développer les compétences

- Prendre conscience du levier principal de la motivation des hommes,
- Comment se positionner pour faire progresser ses collaborateurs,
- Sur quels critères doser son investissement auprès de chacun,
- Les moyens à la disposition du manager pour développer les compétences,
- La grille d'observation individuelle.

Chacun construit la grille d'observation individuelle adaptée à son métier.

Renforcer la motivation des commerciaux

- Les clés de la démotivation...
- Comprendre que la non-démotivation ne suffit pas pour motiver,
- Les moyens simples et accessibles par tous pour doper les énergies.

Le groupe produit une check-list de plus de 30 actions de motivation simples et concrètes.

Adapter son style de management

- Les repères pour adapter son style de management à chaque commercial,
- Les erreurs classiques à éviter,
- En finir avec la légende du management délégué.

Chacun identifie comment adapter son management en fonction des personnalités de son équipe.

Mener des entretiens individuels efficaces

- Mener des entretiens de suivi réguliers pour éviter "l'illusion" des Entretiens Annuels d'Appréciation,
- Le cas particulier du suivi d'intégration des nouveaux embauchés,
- Mener un entretien pour remotiver un commercial en situation difficile,
- Mener un entretien pour féliciter,
- Définir, Fixer et Suivre la réalisation des objectifs individuels,
- Mener un entretien pour "recadrer" un commercial.

Entraînement intensif à la conduite de ces entretiens.

Gérer les cas délicats

- Les individualités difficiles : humeur instable, le demandeur de valorisation, l'autonome, le désabusé, le frimeur, celui qui se dévalorise,
- Gérer les demandes d'évolution, les ambitions accessibles, non accessibles.

Entraînements sur cas concrets.

La grille de diagnostic collectif

- Le collectif est une somme d'individualités !
- Un outil pour visualiser les priorités individuelles et collectives : la grille de diagnostic collectif.

Les participants adaptent cette grille à leur métier et la complètent pendant l'intersession. Ce travail a un double objectif : permettre aux managers d'utiliser tous les acquis de la première partie dans leur management individuel et préparer efficacement la seconde partie.

Dates des cycles à Paris :

30-31 janvier et 22-23 mars 2012

29-30 mars et 24-25 mai 2012

7-8 juin et 5-6 juillet 2012

27-28 septembre et 25-26 octobre 2012

15-16 novembre et 13-14 décembre 2012

Investissement par participant :
2 780 € HT + forfait repas : 108 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

9 participants maximum

2^{ème} partie

Le management commercial de l'équipe

Les conclusions du travail d'intersession

- Les leçons à tirer des premières actions individuelles,
- L'interprétation de la grille d'observation collective.

Points individuels avec le consultant.

Les règles du jeu du travail en équipe

- Sur le plan opérationnel : normes d'activité, respect de la politique tarifaire, remontées d'information...
- Sur le plan des comportements : éclairer la "ligne jaune"...

Chaque participant formalise ses propres règles du jeu.

Piloter l'action commerciale

- Aligner les process et les méthodes de vente avec la stratégie commerciale,
- Segmenter sa clientèle pour optimiser le temps commercial de l'équipe,
- Organiser les actions de prospection et de fidélisation,
- Définir les règles de réponses aux appels d'offres.

Chaque participant sélectionne les points à faire évoluer dans son organisation commerciale.

Développer son leadership

- Les caractéristiques communes aux grands leaders commerciaux,
- Passer des grands principes aux actions.

Chaque participant transpose en actions concrètes les 3 axes clés du leadership.

Animer des réunions dynamisantes

- Rapide retour sur les fondamentaux,
- Présentation de 3 méthodes originales pour animer des réunions de résolution de problème, de challenge d'hypothèse et de mental building,
- Mise en œuvre de 3 méthodes d'animation différentes sur des projets de changements clés identifiés pendant le séminaire.

Chaque participant a l'occasion d'utiliser une des méthodes pour traiter (avec l'aide du groupe) un projet de changement clé identifié pendant le séminaire.

■ ■ ■ Obtenir des résultats

Mobiliser et fédérer les énergies

Faire progresser ses collaborateurs

Se comporter en "leader de proximité"

Les plus de ce séminaire

- Le groupe de travail fonctionne comme une équipe. Ainsi le consultant se préoccupe à la fois des cas individuels et des attentes collectives. Chacun contribue aux progrès de l'ensemble du groupe.
- Les transpositions individuelles pendant le séminaire permettent de consacrer le retour en entreprise à la seule mise en œuvre.
- La dimension du groupe permet au consultant de "challenger" chaque participant sur ses transpositions pratiques.
- Ce séminaire ne se fonde pas sur une "doctrine" de management en particulier. Les contenus sont issus de l'observation des pratiques des managers commerciaux les plus performants.
- Les participants repartent avec des clés pour atteindre l'objectif poursuivi par tous : donner du sens aux efforts de leurs collaborateurs et, par voie de conséquence, à leur propre métier.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous souhaitez vous approcher des patrons qui vous ont marqué...
- ▶ Vous souhaitez prendre du plaisir à faire réussir vos commerciaux.
- ▶ Vous souhaitez maîtriser les ressources utiles pour concrétiser les ambitions de votre équipe.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par



Nicolas Caron

Titulaire d'un troisième cycle de commerce international, il a d'abord exercé des responsabilités de vente et de management commercial dans plusieurs grandes entreprises de services financiers.

Il a ensuite effectué un parcours de Consultant et de Manager de business unit dans le domaine du conseil et de la formation notamment chez Intellinex (filiale de Ernst & Young) et chez BPI International. Plusieurs milliers de commerciaux et de managers ont ainsi assisté à ses séminaires et journées intensives.



et Sylvain Meyer

Sylvain a commencé sa carrière comme Commercial dans le secteur automobile puis il a rejoint des entreprises dans le secteur du conseil et de la vente informatique dans lesquelles il a occupé successivement les postes d'Ingénieur commercial, de Chef des ventes et puis de Directeur commercial.

Il s'est alors installé au Québec comme Directeur des Ventes au sein de SHL, société de formation et technologie avant de rejoindre GE Capital Technology comme Directeur Régional Management Services. Il a ensuite pris des fonctions de Directeur des Ventes au sein de PBSC (compagnie d'IBM) et de Directeur de comptes stratégiques dans la

Séminaire Développer son talent managérial

Obtenir l'engagement, insuffler l'énergie

3 jours + suivi (2 classes virtuelles de 1h30)

“ L'imagination est plus importante que le savoir. ”
Albert EINSTEIN

Programme

9 participants maximum

Révéler son potentiel relationnel

- Découvrir son style de communication, ses registres privilégiés,
- Repérer ceux de ses collaborateurs,
- Développer de la flexibilité dans sa communication pour « parler à tous », faire passer ses idées.

Exercices d'entraînement à la flexibilité dans la communication.

Comprendre les freins à la communication et à la collaboration

- Identifier ses propres messages contraignants et leur impact dans le management au quotidien,
- Repérer chez ses commerciaux les croyances bloquantes.

Autodiagnostic des messages contraignants, cartographie de l'équipe.

Individualiser sa communication avec chaque collaborateur

- Comprendre l'apport des métagrammes pour identifier les leviers de motivation de chacun et décoder les attitudes face à des situations professionnelles,
- Savoir selon les profils, encourager, motiver, donner une mission, fixer des objectifs.

Entraînement sur cas concrets d'entretiens individuels de remotivation et de fixation d'objectifs.

Gérer son stress, entretenir son énergie

- Diagnostiquer son niveau de stress et ses origines,
- Reprendre le contrôle pour pouvoir communiquer de l'énergie à l'équipe.

Travail individuel sur les causes de stress et actions de reprise de contrôle.

Développer son affirmation de soi

- L'assertivité comme posture de management,
- Utiliser l'affirmation de soi pour améliorer la communication,
- Mettre en œuvre l'affirmation de soi pour prévenir ou gérer des situations difficiles.

Entraînement sur cas concret de situations conflictuelles.

Faire face aux résistances au changement

- Comprendre les mécanismes de changement avec les niveaux logiques de DILTS,
- Expliquer un changement, une nouvelle méthodologie ou procédé dure,
- Gérer l'alignement de son équipe sur la stratégie d'entreprise.

Travail individuel sur les situations de changement des participants.

Manager des équipes multi-générationnelles

- Comprendre la génération Y et ses particularités,
- Gérer et motiver des collaborateurs plus anciens dans l'entreprise et/ou dans leur poste.

Travail sur les cas apportés par les participants.

Dates des séminaires à Paris :

28-29-30 mars 2012

30-31 mai - 1^{er} juin 2012

28-29-30 novembre 2012

Investissement par participant :
2 490 € HT + forfait repas : 81 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Développer flexibilité relationnelle, autorité et charisme
Insuffler de l'énergie, y compris dans les périodes difficiles
Développer une relation satisfaisante et productive avec ses collaborateurs
Faire face aux situations de management délicates

Les plus de ce séminaire

■ Un test en ligne de personnalité

Avant le séminaire, les participants sont invités à réaliser un test de personnalité. Le rapport individualisé et confidentiel leur est remis au démarrage du séminaire

■ Un séminaire axé sur la dimension comportementale du management

Les outils proposés sont issus de différentes méthodes comportementales qui ont fait leurs preuves, analyse transactionnelle, PNL, affirmation de soi...

■ Des techniques directement applicables

Ces outils comportementaux sont mis en œuvre par le biais d'entraînements pratiques sur des cas de management individuel et collectif d'équipes commerciales. Les participants sont également invités à travailler sur leurs propres cas de management.

■ Un suivi dans la durée

Deux classes virtuelles sont organisées après le séminaire, la première à 30 jours, la seconde, à 60 jours. Elles permettent de faire le point sur les changements mis en œuvre et de travailler avec chacun sur un cas particulier.



■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous êtes déjà formé aux fondamentaux du management.
- ▶ Vous cherchez de nouveaux leviers pour mettre vos équipes en action.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par Benoist Fredet



Benoist a débuté sa carrière au sein de l'institution militaire en tant que cadre d'active en France et à l'étranger dans l'Armée de Terre.

Il a ensuite exercé avec succès de nombreuses fonctions commerciales notamment celles de Manager et de Manager de managers dans l'assurance et l'industrie pharmaceutique.

Coach en efficacité relationnelle, Praticien PNL, Praticien certifié Arc en Ciel, Benoist exerce les fonctions de consultant senior depuis 1997.

Benoist est un spécialiste de l'accompagnement du changement, de la mise en place de nouveaux modèles managériaux, et plus généralement du management opérationnel et stratégique. Il a, à ce titre, accompagné des Comex et Codir de grands groupes français dans la redéfinition de leur stratégie managériale.

Séminaire Actions marketing en B to B

Les outils pour soutenir la performance commerciale

2 jours

“ Ce qui importe ce n'est pas d'être un homme d'action mais un homme d'action utile. ”
René CARBONNEAU

Programme

9 participants maximum

Les bases de l'action marketing opérationnel

- Segmenter sa population de prospects et de clients,
- Définir sa cible,
- Affûter son positionnement,
- Hiérarchiser ses objectifs,
- Construire son plan marketing opérationnel.

Exercices concrets et intensifs pour apprendre à fixer des objectifs et décoder une cible et un positionnement. Chaque participant développe une stratégie marketing opérationnel pour son entreprise.

Comment conquérir de nouveaux clients : la génération de leads

- Les différents modes de contact : e-mails, télémarketing, MD, référencement web, comparateurs sur le web, salons...
- Les conditions pour obtenir des "leads" réels, reconnus par les commerciaux,
- L'arbitrage entre volume de leads et taux de transformation,
- Les conditions pour assurer une exploitation maximale des leads.

Cas pratique "génération de lead".

Comment développer les ventes sur son portefeuille de clients ?

- Les actions d'aide à la vente : quand le marketing "prépare le terrain" pour le commercial.
- Les différents dispositifs : media et hors media, marketing direct, télémarketing, génération de buzz sur internet...
- Le just in time : comment caler son plan de campagne de prévente,
- Le cas particulier du lancement d'une nouvelle offre.

Travail de chaque participant sur l'amélioration ou la mise en place de campagnes de prévente, dans son contexte.

Organiser des événements qui vous différencient

- Optimiser la présence sur les salons professionnels,
- L'organisation de réunions professionnelles : petits déjeuners, clubs clients, journées événementielles... du ciblage à l'organisation pratique.

Cas pratique de mise en place d'un "petit déjeuner".

Dates des séminaires à Paris :

09-10 février 2012

24-25 mai 2012

15-16 novembre 2012

Investissement par participant :
1 490 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Etablir son plan marketing opérationnel
- ■ ■ Générer des leads pour les équipes commerciales
- ■ ■ Mettre en place des événements client différenciateurs

Les plus de ce séminaire

■ Un séminaire spécial BtoB

Vous ne serez pas "perdu" dans un séminaire généraliste. Toutes les méthodes présentées sont sélectionnées pour être opérationnelles dans votre activité.

■ Un séminaire "pratico-pratique"

Il est proposé à chaque participant de travailler sur les techniques présentées dans son contexte. La consultante se positionne comme un coach vis-à-vis de chacun.

Ainsi, à l'issue du séminaire, chacun a jeté les bases de ses prochaines actions de marketing opérationnel.

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ En tant que manager commercial, vous souhaitez exploiter toutes les ressources du marketing opérationnel pour soutenir la performance commerciale.
- ▶ Vous débutez dans le marketing et êtes en charge de l'action marketing opérationnel.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé alternativement par

Anne-Laure Frossard



Diplômée de HEC, Anne-Laure a occupé différents postes en études de marché et conseil marketing qui lui ont apporté une solide expérience du diagnostic marketing, des problématiques qui se posent aux marques ainsi que des outils et méthodologies permettant de les résoudre.

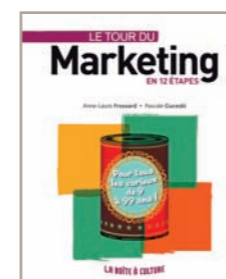
Elle a démarré sa carrière comme Consultant chez Secodip (groupe TNS Sofrès), comme conseil marketing au sein du panel de consommateurs. Elle s'est ensuite occupée de développer les exploitations marketing et direct de la mégabase Consodata. Au cours de ces deux expériences elle a eu comme clients de grands groupes industriels.

Elle a ensuite rejoint le groupe PPR pour prendre la direction des études stratégiques pour le groupe et ses enseignes.

et Pascale Guceski



Diplômée de l'ESC Toulouse et titulaire d'un DESS Marketing. Pascale a effectué un parcours marketing sur des marques de premier plan dans des univers fortement concurrentiels.



Elle a démarré sa carrière en tant qu'Assistant Chef de produit chez Colgate Palmolive. Elle a ensuite rejoint les Fromageries Bel en tant que Chef de produit Kiri (marque-clé du groupe) puis Chef de groupe innovation. Enfin elle a été Directrice Marketing de la Société Vico, marque dont elle a notamment dirigé le repositionnement.

Aujourd'hui, elle met son expérience au service de PME qu'elle accompagne et coache sur la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies marketing.

Elles sont co-auteurs de l'ouvrage remis aux participants :
"Le Tour du Marketing en 12 étapes" (Éd. Dunod).

Séminaire Persuasion pour non-commerciaux

Argumenter, convaincre, défendre ses idées et ses projets

2 jours

“ Si vous ne pouvez pas expliquer un concept à un enfant de six ans, c'est que vous ne le comprenez pas complètement. ”
Albert EINSTEIN

Programme

9 participants maximum

Les pré-requis pour être convaincant

- Connaître son propre profil comportemental : pas de force de conviction sans mieux se connaître soi-même,
- Augmenter sa qualité d'écoute et trouver le bon format de réponse : pas de bonne argumentation sans réelle flexibilité relationnelle,
- Développer son impact relationnel : pas d'accroche possible sans construction de la relation au préalable.

Identifier les leviers et les freins de l'adhésion d'un individu

- Percevoir, comprendre ou apprendre, admettre, s'approprier : les étapes de l'adhésion,
- Comprendre comment se forge une croyance, une opinion : consonance et dissonance cognitive,
- Connaître les raccourcis de la décision : les leviers de l'influence,
- Utiliser des accélérateurs de décision : le sentiment de liberté, les émotions.

Éviter les pièges

- Les arguments fallacieux : syllogismes, raisonnements conditionnels, questions suggestives,
- Glisser dans la facilité du Pouvoir de l'information et/ou de l'expertise,
- Sombrier dans les stéréotypes d'une argumentation trop "vendeuse",
- Se noyer dans un torrent d'arguments (qui a raison, qui a tort...) sans remonter aux croyances communes.

Construire et adapter ses arguments

- L'argumentation structurée : avantages généraux, preuves, bénéfices personnels, questions de contrôle,
- Les autres types d'argumentation selon les contextes : la comparaison, l'induction, le paradoxe, la causalité, la déduction, les valeurs, l'élimination,
- Les astuces selon le mode de communication : écrit, face à face, téléphone.

Les "dessous" de l'argumentation

- La force des mots et les apports de la communication suggestive,
- La portée du langage indirect : métaphores, anecdotes, analogies,
- Les gestes à éviter ou à préférer dans sa communication non verbale,
- Soigner sa synchronisation et sa congruence.

Faire face au scepticisme et aux résistances

- Les intentions positives des sceptiques,
- Les réponses aux critiques et aux objections,
- Les solutions "anti-sceptiques" !
- Les recadrages de sens et les recadrages de contexte,
- L'affirmation de soi ou "assertivité" pour tenir sa position en soignant la relation.

Les effets "fil"

- Les caractéristiques des "idées qui collent", celles qui seront mémorisées,
- Les techniques oratoires les plus astucieuses de la rhétorique,
- Persuasion et charisme pour augmenter son impact émotionnel,
- Le "Pitch" ou comment faire court et percutant.

Dates des séminaires à Paris :

2-3 février 2012
5-6 avril 2012
21-22 juin 2012
4-5 octobre 2012
29-30 novembre 2012

Investissement par participant :
1 490 € HT + forfait repas : 54 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez-nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

- ■ ■ Convaincre son interlocuteur ou un auditoire dans des contextes variés
- ■ ■ Défendre un projet en interne ou en externe
- ■ ■ Gagner l'adhésion d'interlocuteurs "difficiles"

Les plus de ce séminaire

- **Un séminaire conçu pour les populations non-commerciales** : il ne s'agit pas de transformer les participants en "vendeurs" mais de les aider, dans leur contexte professionnel, à donner du relief à leurs compétences et à leurs projets, par une communication plus impactante.
- **Un entraînement intensif** : les participants sont sans cesse invités à s'entraîner sur des sujets métier et hors métier pour expérimenter les techniques proposées par le consultant.
- **Toutes les dimensions de la communication efficace** sont prises en compte : gestuelle, techniques oratoires, flexibilité relationnelle.
- **Des sources d'inspiration multiples** : même si les techniques commerciales sont évoquées, d'autres ressources utilisées par des professions reconnues dans l'art de convaincre sont travaillées : avocats, publicitaires, acteurs.
- **Comme tous nos séminaires, cette formation peut être effectuée dans le cadre du DIF.**

■ ■ ■ Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Vous n'êtes pas commercial et pourtant vous devez convaincre des interlocuteurs internes et externes.
- ▶ Vous souhaitez renforcer votre pouvoir de conviction, votre impact dans les relations interpersonnelles et les réunions.
- ▶ Les collaborateurs qui sont en contact avec les clients en avant ou après vente s'orienteront plutôt vers le séminaire Commercial pour ingénieurs et cadres, p 50-51.

■ ■ ■ Ce séminaire est animé par **Thierry Houver**



De formation DESS finance, Thierry a débuté sa carrière dans le contrôle de gestion dans l'industrie avant de rejoindre les métiers commerciaux dans la Banque et l'Assurance.

Inspecteur régional chez AXA puis Responsable de l'école de vente Fortis Assurances, il a ensuite dirigé le centre de formation de La France Assurances.

Directeur Associé, il intervient fréquemment auprès d'entreprises qui souhaitent mettre à la disposition de leurs populations non commerciales le meilleur des techniques relationnelles.

Maître Praticien PNL, passionné par les méthodes comportementales et l'analyse du charisme, il émaille son séminaire d'exemples multiples qui sont autant de sources d'inspiration pour les participants.

Il est le co-auteur de l'ouvrage
"Vendre et négocier avec les grands comptes"
(Éd. Dunod).

Séminaire Commercial pour Experts et Cadres

Les "non-commerciaux" vendent aussi !

2+2 jours

“ N'imitiez rien ni personne ;
un lion qui copie un lion
devient un singe. ”
Victor HUGO

■ ■ ■ Renforcer sa contribution commerciale

Développer son impact personnel vis-à-vis des clients

Se sentir à l'aise dans la relation client, y compris dans des situations de négociation dures ou de gestion de litige

Programme

1^{ère} partie

Se positionner vis-à-vis de ses interlocuteurs

- Se rendre légitime par son expertise sans tomber dans un discours d'expert,
- Créer la connivence avec ses homologues chez le client, créer un climat de coopération avec des interlocuteurs d'autres fonctions,
- Adapter son propre "pitch" à la situation : démontrer très vite sa capacité à apporter une valeur ajoutée.

Chaque participant travaille sur son positionnement personnel dans les situations qu'il rencontre chez les clients, avec le feed-back du consultant.

Maîtriser les relations interpersonnelles

- Décoder les messages : l'implicite derrière le verbe,
- Eviter les pièges classiques qui "polluent" la qualité de la communication,
- Identifier les modes de raisonnement et de décision chez ses interlocuteurs,
- S'adapter au cadre de référence de l'autre, agir sur les perceptions.

A partir d'exercices concrets issus de la vie en entreprise, le consultant amène les participants à s'entraîner à utiliser l'empathie et l'écoute active pour construire un cadre relationnel efficace.

Démontrer son expertise par la qualité de son diagnostic

- Construire une stratégie de questionnement adaptée aux différents niveaux d'interlocuteurs sur le plan technique,
- Adapter sa stratégie à leur rôle dans le processus de décision : utilisateurs, acheteurs, prescripteurs, décideurs...
- Développer une compréhension fine des intérêts et enjeux sur une affaire.

Les participants choisissent un cas qu'ils rencontrent fréquemment pour construire et tester leur stratégie de diagnostic.

Proposer et valoriser une solution

- Comprendre les principaux leviers de l'influence : les chemins qui mènent à la décision,
- Les techniques oratoires qui structurent le discours pour le rendre plus convaincant,
- Les atouts des approches paradoxales.

Entraînement sur un cas technique puis transposition sur les cas des participants.

Faire face à la contradiction et aux incompréhensions

- Accuser réception du message : les méthodes qui permettent de faire baisser la pression et maîtriser ses propres émotions,
- Comprendre ce qui se cache derrière une objection,
- Répondre sans arrogance ni faiblesse,
- Cas particuliers du téléphone et du mail.

Entraînement sur les situations apportées par les participants.

Dates des séminaires à Paris :

12-13 avril et 31 mai - 1^{er} juin 2012

11-12 octobre et 08-09 novembre 2012

Investissement par participant :
2 680 € HT + forfait repas : 108 € HT
Option suivi eLearning « Méthode DEAL® » :
accès aux 5 modules pendant 6 semaines : 250 € HT
Pour réserver votre participation,
contactez nous au : **01 30 61 98 05**
ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

9 participants maximum

2^{ème} partie

Faire avancer un projet

- Gérer sa participation en réunion : quand, comment intervenir, les précautions oratoires,
- Amener plusieurs interlocuteurs vers une solution,
- Intervenir en réunion pour "vendre" une idée, un projet, une solution, un budget,
- Faire un reporting interne.

Entraînement sur une situation de réunion projet.

La méthode DEAL® pour maîtriser la négociation

- Les différents cas de négociation : négocier un prix, une contribution, un budget, des spécificités techniques, des conditions de mise en œuvre, des délais,
- Préparer une négociation, seul ou en équipe : le check point,
- Maîtriser le face à face : réagir à la pression, amener l'autre sur son terrain,
- Résister aux pièges conscients ou inconscients de ses interlocuteurs,
- Orienter le dialogue vers une logique équitable de recherche de contreparties,
- Concéder : l'éloge de la lenteur,
- Ne pas dire que c'est la fin, le montrer,
- Le cas particulier de la renégociation : risques et enjeux, jeux d'influence.

Les participants mettent en pratique progressivement les outils et méthodes de négociation sur un cas de négociation complexe comprenant des aspects techniques, financiers, humains et organisationnels.

Gérer les situations de litige

- Comprendre les rapports de forces en situation de tension,
- Décoder les interactions en situation de conflit, placer "l'adulte" aux commandes,
- Mettre ses émotions au point mort ou apprendre à les utiliser ?
- Utiliser les outils d'affirmation de soi pour faire accepter une solution positive.

Entraînement sur des situations de litige apportées par les participants.

Les plus de ce séminaire

Un séminaire spécifique pour les non-commerciaux

Les situations qui sont traitées sont celles que rencontrent les non-commerciaux au quotidien : avant vente, appui à la vente, négociation de solutions ou de situations, traitement de litige...

Il ne s'agit pas de transformer les participants en "super vendeurs" mais de travailler avec réalisme sur les facettes de la relation client qu'ils doivent maîtriser.

Des ressources méthodologiques et des astuces techniques

Dans ce séminaire sont travaillées à la fois :

- Les méthodes incontournables : adaptation à son interlocuteur présentation d'une solution, réponse aux objections, négociation d'une solution,...
- Et des techniques qui ont fait leurs preuves pour convaincre même dans des situations apparemment bloquées ou faire face à des interlocuteurs difficiles...

Nouveau



En option, pour approfondir et retravailler la méthode DEAL®, 5 modules eLearning avec des exercices pratiques et des vidéos. Les modules, d'une durée de 40 minutes chacun, sont accessibles pendant 6 semaines après la formation.

Ce séminaire est pour vous si :

- ▶ Votre métier vous amène à jouer un rôle déterminant auprès des clients, avant, pendant ou après la conclusion des contrats : vous devez proposer des solutions, convaincre, négocier des prix, des budgets, une contribution, des délais, des conditions de mise en œuvre...
- ▶ Vous souhaitez améliorer la relation commerciale sans tomber dans les travers caricaturaux de la vente forcée.

Ce séminaire est animé par Francisco Romero



Francisco a complété son parcours par un troisième cycle au groupe Essec à Paris (MBA) suite à ses études de tourisme.

Il a d'abord exercé le métier de Responsable Commercial, Chef de produit, Directeur Grands Comptes et Chef de marché dans le secteur du Facility Management.

Au cours de ces dernières années, il a assumé les fonctions de Directeur Grands Comptes stratégiques au sein du groupe Adecco Espagne en combinaison de responsabilités internationales en tant que Best Practice Manager.

Il a ensuite été Directeur pour le sud de l'Europe du Management Centre Europe.

Son expérience professionnelle l'a donc conduit à travailler dans de multiples secteurs d'activité en conduisant des missions impliquant toutes les fonctions de l'entreprise en mode projet.

S'informer par tél. : 01 30 61 98 05 - par mail : alexandra.delorme@halifax.fr	janv 2012	fév 2012	mars 2012	avril 2012	mai 2012	juin 2012	juil 2012	août 2012	sept 2012	oct 2012	nov 2012	déc 2012
Cycle Commercial Un tremplin pour réussir				1^{ère} Partie 12-13	2^{ème} Partie 24-25	3^{ème} Partie 21-22				1^{ère} Partie 18-19	2^{ème} Partie 15-16	3^{ème} Partie 6-7
Séminaire Fondamentaux de la vente Formation pratique pour nouveaux commerciaux		2-3		12-13		21-22				18-19		6-7
Séminaire Perfectionnement aux techniques de vente Vendre aux clients difficiles		8-9-10		11-12-13		6-7-8	4-5-6		26-27-28		14-15-16	
Atelier Intensif d'entraînement à la vente Muscler son jeu de scène commercial			29-30			7-8				25-26		
Séminaire Leadership commercial Les clés mentales de l'excellence commerciale			8-9			7-8			27-28		22-23	
Séminaire Prospection Prendre plaisir à gagner de nouveaux clients	26-27		22-23			21-22	5-6			4-5	15-16	
Séminaire Négociation Pour en finir avec l'illusion du gagnant/gagnant	26-27		15-16		24-25	28-29				11-12		6-7
Séminaire Commercial sédentaire Vendre et négocier par téléphone			15-16			14-15				4-5		6-7
Cycle commercial grands comptes Toutes les dimensions du métier				1^{ère} Partie 12-13	2^{ème} Partie 24-25	3^{ème} Partie 21-22				1^{ère} Partie 18-19	2^{ème} Partie 15-16	3^{ème} Partie 13-14
Séminaire vente aux grands comptes Les clés du Labyrinthe			21-22-23		23-24-25				19-20-21		21-22-23	
Séminaire Networking Commercial Développer son capital relationnel et sa capacité d'influence		9-10			24-25					4-5		13-14
Séminaire Ingénieur d'Affaires Vendre, négocier, piloter des projets complexes			1^{ère} Partie 22-23	2^{ème} Partie 12-13	1^{ère} Partie 31 - 1	2^{ème} Partie 5-6				1^{ère} Partie 25-26	2^{ème} Partie 29-30	
Négociation de haut niveau Environnements complexes, enjeux majeurs		20-21-22					16-17-18		26-27-28		21-22-23	
Journée Intensive Connaître les achats "Un jour dans la peau d'un acheteur"						7						6
Cycle Chef des Ventes Toutes les dimensions du management de proximité				1^{ère} Partie 12-13	2^{ème} Partie 24-25	3^{ème} Partie 21-22				1^{ère} Partie 18-19	2^{ème} Partie 22-23	3^{ème} Partie 13-14
Séminaire Nouveau manager commercial Réussir sa prise de fonction			15-16			7-8			20-21		22-23	
Séminaire Management Manager la performance commerciale	1^{ère} Partie 30-31		2^{ème} Partie 22-23			1^{ère} Partie 7-8	2^{ème} Partie 5-6		1^{ère} Partie 27-28	2^{ème} Partie 25-26		
			1^{ère} Partie 29-30		2^{ème} Partie 24-25						1^{ère} Partie 15-16	2^{ème} Partie 13-14
Séminaire Développer son talent managérial Obtenir l'engagement, insuffler l'énergie			28-29-30		30-31 - 1						28-29-30	
Séminaire Actions marketing en BtoB Les outils pour soutenir la performance commerciale		9-10			24-25						15-16	
Séminaire Persuasion pour non-commerciaux Argumenter, convaincre, défendre ses idées et ses projets		2-3		5-6		21-22				4-5	29-30	
Séminaire Commercial pour Experts et Cadres Les "non-commerciaux" vendent aussi !				1^{ère} Partie 12-13	2^{ème} Partie 31 - 1					1^{ère} Partie 11-12	2^{ème} Partie 8-9	



S'informer

par téléphone : 01 30 61 98 05

par mail : alexandra.delorme@halifax.fr



S'inscrire

Il vous suffit de nous retourner le bulletin d'inscription

par courrier à :

HALIFAX Inter-Entreprises

17bis rue Thiers, 78100 Saint Germain en Laye

ou par fax au : 01 30 61 81 99

Conditions de participation

Engagement de maintien des sessions

- Nous nous engageons à maintenir les sessions programmées dans cette brochure. Vous êtes sûr de vous former aux dates que vous avez choisies.
- En contrepartie, nous nous réservons le droit, si nous n'avons pas reçu votre règlement ou l'accord de votre OPCA, 10 jours avant le démarrage du séminaire, de disposer librement des places retenues, afin de respecter notre engagement de nombre maximum de participants.

Règlement et conditions générales de vente

- Le règlement s'effectue comptant à l'inscription, sans escompte à l'ordre de HALIFAX.
- Tous les prix sont indiqués hors taxes.
- Le prix ne comprend pas les frais de repas qui sont optionnels. Les repas sont facturés en sus, directement à l'entreprise, même en cas de prise en charge par un OPCA. Ils sont imputables sur la participation de l'entreprise, dans la limite des textes en vigueur.
- A réception de l'inscription, une convention de formation est établie en deux exemplaires, dont un à nous retourner signé avec le cachet de votre entreprise. A l'issue de la formation vous recevez la facture et l'attestation de participation.
- En cas de paiement effectué par un OPCA, il vous appartient : de demander la prise en charge, avant la formation, de nous l'indiquer sur le bulletin d'inscription et sur le retour de la convention, de nous adresser l'accord de prise en charge de l'OPCA avant la formation.

Conditions d'annulation ou de report

- Entre 3 et 6 semaines avant le premier jour du séminaire : en cas d'annulation de l'inscription, 25 % du montant de l'inscription reste dû à HALIFAX à titre d'indemnité, en cas de report sur une autre session, l'indemnité sera limitée à 10 %.
- Moins de 3 semaines avant la première journée du séminaire, la totalité du montant de l'inscription reste due à HALIFAX à titre d'indemnité en cas d'annulation ou de report.

Toute inscription vaut acceptation sans réserve des conditions de participation décrites ci-dessus.

HALIFAX Inter-Entreprises
SAS au capital de 37000 Euros
RCS Versailles 453 052 680 00023 (SIRET) NAF 8559 A
Identifiant TVA FR66453052680

S'inscrire

Bulletin d'inscription

À photocopier et retourner accompagné du règlement de l'inscription à :
HALIFAX Inter-Entreprises, 17bis rue Thiers, 78100 Saint Germain en Laye

Tél. : 01 30 61 98 05 - Fax. : 01 30 61 81 99

Le titre de la formation de votre choix

.....

La date de votre choix

.....

Le participant

M, Mme, Mlle Prénom Nom

Fonction E-mail Téléphone.....

Adresse d'envoi du courrier d'invitation

L'entreprise

Raison sociale

Adresse

La personne responsable de l'inscription

M, Mme, Mlle Prénom Nom

Fonction E-mail Téléphone.....

Nom du responsable formation, si différent

La facturation

Montant total TTC Règlement par chèque à joindre à ce bulletin

Etablissement à facturer, si différent

Joindre l'accord de prise en charge

Date, signature et cachet de l'entreprise

.....

Cette inscription vaut acceptation sans réserve des conditions de participation décrites dans cette brochure.

S'inscrire

- Formations inter-entreprises
- Formations sur mesure en entreprise
- Blended learning
- Accompagnement opérationnel

HALIFAX

17bis rue Thiers, 78100 Saint Germain en Laye

Contactez-nous au 01 30 61 98 05

ou par mail : alexandra.delorme@halifax.fr

www.halifax.fr

Nos bureaux en Espagne :

Camino Cerro de los Gamos, 1, edificio 1
28224 Pozuelo de Alarcón – Madrid

Tel. : +34 91 790 11 41 – www.anderna.es

Nos bureaux au Maghreb :

Angle 213 Bd de la Résistance et Rue de la Haye,
Rond-point d'Europe – Casablanca – Maroc

+212 661 10 10 44 +212 526 97 38 65 – www.anderna.ma

Nos bureaux en Amérique du Sud

Alcántara 200, Piso 6, Las Condes,
Santiago – Chile

Fono. : +56 (2) 370 2921 – www.anderna.cl

