

# L'excellence commerciale dans l'événementiel grâce à l'intelligence émotionnelle

## Objectifs

Faire monter en compétences les équipes commerciales

Développer son intelligence émotionnelle dans le cadre de son acte de vente dans un environnement événementiel (foire, salon, congrès, MICE, etc...)

Comprendre et gérer ses propres émotions et celles des autres (de la prospection à la conclusion et au suivi)

Replacer l'humain au centre de la relation commerciale afin d'amplifier sa performance



## Programme

|  |  |
|--|--|
| <b>Comprendre les enjeux de la performance commerciale grâce à l'intelligence émotionnelle</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Intégrer les mutations de comportement des clients</li><li>• La performance pure n'est plus un objectif unique</li><li>• Favoriser la performance</li><li>• Comprendre ses émotions et reconnaître les émotions chez les autres. S'inscrire dans une relation «côte à côte» plus que «face à face»</li></ul>   |
| <b>Sélectionner et connaître le potentiel des clients et prospects identifiés</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Définir la totalité des informations à découvrir pour détecter le potentiel du client. Quelles sont ses attentes en fonction de l'événement (foire, salon, conférence, convention Mice, séminaire etc...).</li><li>• Savoir rechercher les informations qualitatives et quantitatives</li></ul>  |
| <b>Bâtir son plan de prospection</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Connaitre les forces et faiblesses de chaque mode de communication</li><li>• Définir son message : stratégie du pitch</li><li>• Définir sa stratégie d'action : ciblage et plan en fonction de ses priorités et de ses objectifs</li><li>• Planifier ses actions de prospection sur 3 mois</li><li>• La gestion rigoureuse du suivi de sa prospection : outils et méthodes</li></ul> |
| <b>Les ingrédients de la surperformance</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Appréhender l'importance de tous les détails</li><li>• Intégrer un nouveau rôle : conseil stratégique, vecteur de passion, membre actif du projet</li><li>• Savoir s'intéresser au prospect avant de s'intéresser au projet</li><li>• L'excellence est un état d'esprit avant tout</li><li>• Les comportements qui favorisent la réussite</li></ul>                                  |
| <b>Les rendez-vous et entretiens : savoir les préparer efficacement</b>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• L'excellence commerciale commence par une préparation rigoureuse et systématique</li><li>• La prise de brief n'est pas la collecte d'un cahier des charges !</li><li>• Savoir développer la relation interpersonnelle avec son prospect dès les premiers instants</li></ul>  |



# L'excellence commerciale dans l'événementiel grâce à l'intelligence émotionnelle

## Programme - suite

|   |  |
|---|--|
| <b>Sur la voie du vendeur d'élite : une question de détails</b>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser votre intelligence émotionnelle pour créer la différence avec vos concurrents</li><li>• Les outils d'analyse de la personnalité du client-prospect</li><li>• Savoir identifier clairement les critères de motivation</li><li>• Les bonnes pratiques du vendeur d'élite : de la prise de contact à la conclusion</li></ul> |
| <b>Les étapes clefs de l'entretien de vente : écouter et ne rien négliger</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Maîtriser les outils de la découverte des besoins et de motivations d'achat</li><li>• Maîtriser le processus de décision : qui, quand, comment ?</li><li>• Faire de l'écoute active sa ligne de conduite</li><li>• Argumentaire : rechercher le « graal » : les bénéfices clients</li></ul>  |
| <b>La gestion des objections : être toujours prêt !</b>                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Appréhender les objections avec sérénité, en pleine maîtrise de soi et de ses émotions</li><li>• Savoir gérer les objections grâce à la méthode ADERA. Recommandations et techniques</li></ul>   |
| <b>Savoir présenter et défendre son prix : sauvegarder ses marges</b>               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Techniques pour faire de cette étape, la plus confortable de l'entretien de vente. Maîtriser la présentation, la valorisation et l'argumentation du prix. Laisser le client reprendre l'avantage tout en conservant le contrôle</li></ul>  |
| <b>Négocier ? Pourquoi pas...</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Savoir préparer sa négociation : enjeux, objectifs, espace de négociation, interlocuteurs</li><li>• Savoir déjouer les pièges des acheteurs et garder le cap grâce à l'intelligence émotionnelle</li><li>• Maîtriser sa communication pour assouplir la négociation et établir une relation pérenne</li></ul>                      |
| <b>« Le closing » : le sprint final incontournable</b>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Les 6 conditions indispensables pour conclure</li><li>• Savoir repérer les indicateurs de conclusion</li><li>• Maîtriser les techniques de conclusion etachever l'entretien</li><li>• Analyser le succès ou ... l'échec !</li><li>• Et après, on fait quoi ?</li></ul>   |
| <b>Les impératifs de chacun : comment construire son propre programme d'actions</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Savoir analyser ses points forts et ses points faibles pour se bâtrir un plan d'action de perfectionnement. Synthèse générale et rappel des bénéfices escomptés</li></ul>  |



# Modalités pratiques



|   |   |
|---|---|
| <p><b>Public :</b><br/>Equipes commerciales évoluant dans le monde de l'événementiel professionnel</p>  | <p><b>Pré-requis :</b><br/>Pratiquer la commercialisation dans le cadre d'événements type foires, congrès, salons, événements d'entreprises...</p>  |
| <p><b>Tarif inter par personne :</b><br/>Adhérent : 980,00 € HT<br/>Non adhérent : 1 200,00 € HT</p> <p><b>Tarif intra :</b><br/>Nous consulter</p>                 | <p><b>Nombre de participants :</b><br/>5 min – 8 max</p> <p><b>Durée :</b><br/>2 jours en présentiel</p> <p><b>Modalités et délai d'accès à la formation :</b><br/>Demande d'inscription : <a href="mailto:s.verger@unimev.fr">s.verger@unimev.fr</a><br/>2 mois sous réserve d'avoir atteint un nombre suffisant de participants</p> |
| <p><b>Démarche pédagogique :</b><br/>Méthode active pour provoquer et structurer des échanges<br/>Mise en situation sur des cas concrets et exercices pratiques</p> | <p><b>Méthode d'évaluation :</b><br/>Positionnement à l'entrée en formation : évaluation pré-formative<br/>Exercices d'application en sous-groupe<br/>Etudes de cas pratiques<br/>Bilan de fin de formation<br/>Enquête de satisfaction</p>   |
| <p><b>Taux de satisfaction :</b><br/>94 % (2025)</p>  | <p><b>Personne en situation de handicap :</b><br/>Accessible aux personnes en situation de handicap (nous consulter)</p>  |

## Formateur : François MEYNANT



**François** forme depuis 6 ans les équipes du LEADS dans le domaine du commerce et du management. Il dispense des formations, des accompagnements individuels, anime des séminaires et kick-off pour l'ensemble de ces agences.

Ancien cadre dirigeant dans l'industrie hôtelière et les métiers de service, il est spécialisé dans le management de grandes équipes, le développement personnel et l'optimisation des compétences.

Directeur commercial et opérationnel multisites, formateur et coach. Ses domaines de compétences sont les suivants :

- Management : du management de proximité au management stratégique de grandes équipes
- Commerce – Vente : de la prospection à la conclusion et au suivi de la vente tant en BtoB qu'en BtoC ou encore en BtoBtoC

