

Exemple d'un programme de formation réalisé à l'attention de vendeurs de produits sur mesure :

Chaque journée alternera entre théorie et exercices pratiques ainsi que par l'écoute de séquences audio ou vidéo.

Journée 1 : Les bases de la théorie pour une meilleure connaissance de soi.

- Démarrage de la formation.
- Les deux piliers du modèle Process Com.
- Les positions de Vie au sens de l'analyse transactionnelle.
- Les six types de personnalité.
- La base.
- La phase et le changement de phase.
- Les perceptions des différents types de personnalité.
- Les parties de personnalité et la règle des 3 sur 5.
- Les canaux de communication.
- Les besoins psychologiques (première partie).
- Remise des Inventaires de personnalité à chaque personne (et à elle seule).

Journée 2 : Révision journée 1 et Suite de la théorie meilleure connaissance de l'autre.

- Révision sur les types de personnalité (questions/réponses).
- Retour sur les inventaires de personnalité (questions/réponses).
- Les besoins psychologiques (deuxième partie)
- Les Drivers
- Apprendre à repérer les comportements sous stress (drivers et comportements observés) à partir d'exemple audio ou vidéo.
- Diagnostiquer la base de votre interlocuteur voire sa phase actuelle.

### Journée 3 : Révision journée 2 . . . la suite : la gestion de la relation.

- Révision sur les besoins psychologiques et les drivers (questions/réponses).
- La matrice d'identification des différents types de personnalité : (l'environnement préféré de votre interlocuteur, son type de motivation . . .).
- Stratégie d'interaction : l'utilisation du canal de communication approprié en fonction de son interlocuteur.
- Les 3 degrés de mécommunication.
- Les mécanismes d'échec.
- Préparation de la quatrième journée.

### Journée 4 : La synthèse, les derniers réglages, le bilan.

- Les questions restées en suspens.
- Les apports théoriques complémentaires
- Questionnement sur des cas rencontrés durant la vie professionnelle des vendeurs : meeting, diner, cocktail, vente, téléphone.
- Exercices sur des cas pratiques apportés par les participants. Mise en situation de cas concrets (le rôle du client, du vendeur, des observateurs).
- Les points de développement potentiels et le bilan final de la formation.