Comment augmenter ses parts de marché chez ses clients ?

Non-certifiante | Formation continue

Réf. : 2004212F — Mise à jour : 6 janvier 2026

Organisme responsable : **EVOLUTIS**

Présentation de la formation

Objectifs

Développer ses parts de marché clients

Accélérer la croissance chez le client

Professionnaliser la relation client pour mieux le fidéliser

Emporter l'adhésion sous l'angle du conseil

Bâtir une véritable stratégie pour gagner plus de parts de marchés

Programme

Introduction

Définition de la part de marché

Le chiffre d'affaires que nous réalisons chez nos clients, c'est-à-dire les parts de marché entreprise : la réserve de prospection de nos concurrents

Le chiffre d'affaires de nos concurrents chez nos clients = notre relai pour accélérer la croissance

La préparation de la visite

La préparation mentale : lever ses propres freins et ses inhibitions

La préparation matérielle

L'étude statistique du dossier et le calcul de la part de marché

Identifier nos concurrents

Identifier les relais de croissance pour développer les ventes clients

Utiliser les services ou produits différenciants pour bâtir une tactique d'approche

La consolidation de notre chiffre d'affaires

Vérifier la satisfaction du client

Prendre une commande ambitieuse

Ancrer la vente dans la durée

La transition vers le relais de croissance identifié en préparation

Comment passer adroitement de la consolidation de notre chiffre d'affaires au relais de croissance identifié en préparation ?

Comment augmenter les parts de marché de l'entreprise chez nos clients ?

Comment, si elles existent, utiliser les promotions et utiliser les produits/services différenciants ?

La démarche de vente des relais de croissance

Comment susciter l'intérêt ? Comment créer le besoin ?

La découverte orientée

Comment semer le doute sur le concurrent en place ?

Comment questionner adroitement ?

Comment identifier les motivations d'achat du client ?

La méthode du Quintilien

L’approche SONCASE
L’argumentation efficace
La méthode CAP
Comment se débanaliser face au concurrent en place ?
L’argumentation comparative
Comment se démarquer par rapport à un concurrent moins cher ?
Comment justifier son écart de prix et le transformer en gain pour le client ?
La méthode DTE
La conclusion
Les techniques de conclusion proactives et la conduite à tenir en cas d’échec
Techniques et comportements
Choix des mots et du langage
Gestuelle et postures appropriées
Quelles sont les erreurs à éviter durant cette phase clé ?
La prise de congé
Pourquoi la prise de congé est-elle un élément fort dans la prise de parts de marché chez ses clients ?
Comment prendre congé et accompagner le client dans son achat ?
Comment devenir le référent

Certifications préparées et métiers visés

Niveau d'entrée
Aucun prérequis

Niveau de sortie
Sans niveau spécifique

Dates et lieux de formation

N° session	Modalité	Lieu	Du	Au
2165726S	À distance	—	01/01/2026	31/12/2026
2165727S	Présentiel	Plouër-sur-Rance	01/01/2026	31/12/2026

Source : GREF Bretagne #2004212F