



DE LA PROSPECTION A LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

PUBLIC

Futurs commerciaux sédentaires et terrain.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Acquérir les techniques de commercialisation par téléphone pour optimiser les ventes.
- Organiser son action et obtenir des rendez-vous qualifiés.
- Apprendre à identifier les moments favorables à la conclusion d'une vente.

PRÉ REQUIS

Service commercial.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

Le formateur accompagne le ou les participants dans les étapes clés de la prise en main de son rôle de manager commercial.

Les formateurs ERSILY sont sélectionnés en fonction de leur connaissance approfondie et pratique du métier et de l'environnement spécifique du ou des participants. Leur nom et compétences sont communiqués aux stagiaires avant le début de la formation. Le programme est adapté et défini par le client et le formateur préalablement.

Moyens pédagogiques : salle de formation équipée de vidéo projecteur, caméra et ordinateur plus paper board.

DURÉE ET LIEU

Sur site ou en organisme de formation.

Durée : 2 jours ou 14 heures.

Les dates sont à définir avec l'entreprise.

PROGRAMME

Exploiter les spécificités de la communication par téléphone :

- Découvrir les principes de communication,
- Moduler le ton et son rythme en fonction des phases de l'argumentation,
- Adapter son vocabulaire,
- Pratiquer l'écoute active.

Obtenir l'attention du client :

- Découvrir les besoins du client,
- Franchir les barrages de l'accueil et du secrétariat,



- Capturer l'attention du décideur : phase d'accroche, personnalisation du contact, définitions des motivations...
- Collecter des informations constructives.

Gagner la vente :

- Présenter votre prix positivement,
- Maîtriser des silences,
- Repérer les signaux d'achats
- Reformuler la confirmation de l'engagement du client.

Bien connaître son entreprise et ses produits pour savoir en parler :

- Savoir présenter positivement son entreprise,
- Connaître l'organigramme de la société et les services relais,
- Connaître l'offre et les services proposés par l'entreprise.

Les techniques de mise en confiance avec un client :

- Savoir écouter le client, et percevoir les évolutions de son comportement à chaque étape de la relation,
- Questionner pour affiner les attentes du client et savoir relancer son intérêt,
- Développer une relation de confiance,
- Savoir identifier ses sources de stress et les symptômes correspondants.

Savoir mener un entretien client :

- Faire adhérer, faire naître le réflexe client, poser des points d'ancrages,
- S'affirmer pour préserver ses propositions tout en maintenant la relation,
- Savoir identifier les accords partiels ou intermédiaires dans la communication,
- S'entraîner à recevoir et désamorcer l'objection, refuser une demande inacceptable, susciter l'adhésion et conclure sur un accord,
- Repérer les signaux d'achats,
- Reformuler la confirmation de l'engagement du client.

Savoir conclure :

- Verrouiller les points d'accord,
- Engager à la décision.

Faire de chaque client un apporteur d'affaires :

- Lever les freins psychologiques qui peuvent empêcher de demander aux clients une recommandation,
- Choisir le juste moment et le juste ton,
- Les techniques de demande de parrainage,
- Comparaisons.