

TECHNIQUES DE VENTE : S'APPROPRIER LES OUTILS FONDAMENTAUX

PROGRAMME

OBJECTIFS

Acquérir les bases des techniques de vente et de prospection, ainsi que les outils et méthodes permettant d'élargir son potentiel commercial à de nouveaux clients ou de nouveaux marchés.

PUBLIC / PRE-REQUIS / EFFECTIF

Vendeurs, commerciaux, télévendeurs débutants.

Groupes de 5 à 10 personnes (conditions optimales).

DUREE

2 jours (14 heures) + possibilité d'accompagnement terrain à la demande

MOYENS PEDAGOGIQUES

TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

Stage animé par un consultant spécialiste des forces de vente – audit et diagnostic auprès de PME / TPE.

Exposés / Etudes de cas pratiques / Exercices de simulations (avec outils audio vidéo).

Un support est remis à chaque participant.

METHODE ET OUTILS D'EVALUATION / SANCTION DE LA FORMATION

A chaque phase du programme, un questionnaire et/ou un exercice pratique permet au participant et au formateur de mesurer les acquis, les points non intégrés ou mal assimilés.

Une attestation de présence sera remise en fin de stage.

LA COMMUNICATION EFFICACE

Principes de base / Ecoute active et reformulation / Synthèse
Attitudes et comportements / Entrer en relation

COMPRENDRE LE CLIENT

Poser les bonnes questions
Relancer le dialogue, faire parler le prospect : activité, fournisseurs...
L'écoute active / Analyser la demande et ses motivations

CONSEILLER POUR CONVAINCRE

Présenter sa gamme produits
S'adapter : l'argumentaire spécifique / Promouvoir son offre : l'impact des mots
Faire une offre de prix : les formulations à bannir
Faire dire OUI : les techniques de conclusion

OBJECTIF CONVAINCRE

Justifier son prix en le négociant
Les objections du client : accueillir et réfuter / les attitudes d'ouverture
Les mots et expressions qui vendent
Conclure positivement au moment opportun

LA RECLAMATION CLIENT

Accueillir et faire parler / Approche relationnelle
Répondre : les formulations positives (voix, intonation)
Envisager la suite commerciale (indices de satisfaction) / Renforcer le partenariat

ORGANISER SON ACTIVITE

Les différentes actions à mettre en œuvre
La gestion du temps : analyse et définition de priorités
Prévisions commerciales : la notion d'objectif à atteindre
Création et adaptation d'outils : le suivi de son action / échéanciers et relance commerciale
Analyse de son action

LA TELEVENTE

L'outil téléphone, outil puissant : l'ambiance et l'échange
Les types d'interlocuteurs : définir le ton émotionnel de l'interlocuteur / le rythme dans l'appel
Ne vendez pas à tout prix : l'interactivité / savoir écouter
Se préparer et calculer : garder l'esprit vif / confirmer la proposition par écrit
Gérer les embuches avec la standardiste : communiquer avec les adjoints