

Objectifs :

A l'issue de la formation, les stagiaires sont en mesure :

- d'optimiser leur relation client en B to B
- de comprendre les principes de communication et de vente B to B
- d'appréhender sereinement les appels sortants, de les préparer et de les réaliser de façon qualitative.
- de développer une relation d'affaires efficace et pérenne
- de se positionner comme un interlocuteur à forte valeur ajoutée
- d'utiliser des méthodes, techniques adaptées au B to B

Public concerné :

Population Technico-commerciale :
Vendeurs, Commerciaux, Chargés d'Affaires, assistantes commerciales...

Outils et méthodes pédagogiques :

L'utilisation de la vidéo lors des mises en situation favorise l'appropriation des savoirs faire et savoirs être par les stagiaires
Formations en situations : Les formations se déroulent sur le lieu de travail afin de pouvoir s'entraîner en réel sur des appels vers des clients ou prospects. Les méthodes pédagogiques alternent tout au long de la journée des séquences théoriques courtes, des échanges d'expériences et des entraînements en réel sur des appels sortants,
- Co-construction de scénarios de contact et d'un référentiel de bonnes pratiques pour faciliter l'apprentissage
- Tests de connaissances (@powervote),
- Un livret est remis à chaque stagiaire

Evaluation :

Feuilles de présence
QCM
Formulaires d'évaluation de la formation
Attestation remise en fin de stage
Questionnaire de suivi 2 mois après

Durée : 2 jours

Tarif : 800 euros HT par participant

Pré-requis : aucun

Préalables :

En amont de la formation :
- Contact individuel avec chaque stagiaire pour identifier les attentes...

Programme pédagogique

I - Les spécificités de la relation client en B to B

- La diversité des interlocuteurs : Utilisateur, décideur...
- Les vecteurs de crédibilité

II - Les fondamentaux de la communication « Pour vendre, il faut d'abord communiquer ! »

- Que faut-il faire pour créer un climat favorable au dialogue ?
- Comment réussir son premier contact ?
- > Exercices pratiques permettant aux stagiaires de prendre conscience de leur façon de communiquer
- Quelles attitudes adopter et quels mots utiliser pour donner confiance et se montrer professionnel :
 - L'importance de la voix : le ton, le rythme, le sourire, comment sécuriser votre interlocuteur et créer de la proximité ?
 - L'importance des mots : lesquels éviter, lesquels employer pour montrer son implication

III - La maîtrise de la relation client en B to B :

- La différence entre sa propre logique et celle du prospect/client
- La maîtrise de l'entretien : La séquence de vente

IV - La prospection téléphonique

- Les facteurs clés du succès de la prospection B to B
- La préparation des appels : Halte à l'improvisation !
- Le premier contact : comment se présenter, trouver le bon interlocuteur et surmonter les obstacles.
- Les mots à éviter dans les premières secondes de l'entretien
- Le Diagnostic : Une étape essentielle pour bien comprendre les besoins, les attentes et les motivations du client/prospect :
 - L'écoute active
 - Le questionnement
 - La reformulation
- > Réalisation de scénarios de contact en fonction des cibles

V - L'argumentation : Comment proposer dans la logique du client/prospect

- Les principes de l'argumentation : expliquer ce n'est pas argumenter !
- La proposition de solutions en bénéfiques pour le client / prospect
- > Réalisation d'argumentaires sur l'offre de services à l'aide de la méthode du BAC : Bénéfices, Avantages, Caractéristiques

VI - Négocier et gérer les objections du client en B to B

- Qu'est-ce qu'une objection ?
- Quel comportement face aux objections ?
- > Identification des principales objections et des réponses adéquates

VII - La conclusion de l'entretien

- Bien terminer son entretien et rester qualifié pour la suite !

VIII – Mises en situations réelles

IX - Evaluation de la formation et des acquis