

Objectifs :

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

- développer leurs capacités à convaincre et à vendre physiquement ou au téléphone
- mieux fidéliser et conquérir de nouveaux clients
- défendre les marges et dépasser la notion de prix

Public concerné :

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

Outils et méthodes pédagogiques :

- Apports méthodologiques,
- Utilisation de la vidéo
- Formation en situations : Les formations se déroulent sur le lieu de travail afin de pouvoir s'entraîner en réel sur des appels de clients. Les méthodes pédagogiques alternent tout au long de la journée des séquences théoriques courtes, des échanges d'expériences, l'analyse des appels mystères et des entraînements en réel sur des appels entrants ou des jeux de rôle,
- Co-construction d'un référentiel de bonnes pratiques pour faciliter l'apprentissage et pérenniser les acquis (scénarios de contact, argumentaires, réponses aux objections...)
- 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 : 3 journées : 2 + 1

Tarif : 1200 euros HT par participant

Pré-requis : aucun

Préalables :

En amont de la formation :

- Contact avec la direction commerciale pour prendre en compte la politique et identifier les offres
- Contact individuel avec chaque stagiaire pour identifier les attentes...
- Appels mystères pour comprendre les pratiques

Programme pédagogique

I - Les enjeux d'une relation client efficace

- Les attentes des clients
- Cohérence entre l'accueil et les promesses de l'entreprise

II - Les principes d'une communication efficace

- Les facteurs clés
- Les principes de l'émetteur / récepteur
- Exercices pratiques permettant aux participants de prendre conscience de leur façon de communiquer
- Quelles attitudes adopter et quels mots utiliser pour donner confiance et se montrer professionnel :
 - Les vecteurs de crédibilité
 - L'importance du premier contact

III - La maîtrise de l'entretien

- Les trois composantes de la communication
- Les différences de logique
- Prendre en charge la demande du client et mener l'entretien : Les étapes de la séquence de conviction

IV - Le Diagnostic : Une étape essentielle pour mieux comprendre la logique du client

- L'écoute active
 - Identification des besoins, des attentes et des motivations
 - L'entretien client : Savoir poser les bonnes questions
 - Structurer le diagnostic :
 - Le tour du dossier
 - Identification des questions à poser et des thèmes à aborder avec le client en fonction des scénarios
 - Les différentes typologies de client : Attaché / Détaché / Spécifique
- ### **V - L'argumentation : Ou comment proposer dans la logique du client**
- Les principes de l'argumentation : Expliquer ce n'est pas argumenter !
 - La proposition de solutions en bénéfice pour le client
 - Réalisation d'argumentaires adaptés à l'aide de la méthode du BAC : Bénéfices, Avantages, Caractéristiques

VI - Retour d'expérience sur la mise en pratique

VII - Défendre son entreprise : Négocier et gérer les objections du client

- La négociation dans une logique gagnant-gagnant
- Le marchand de soupe et le marchand de tapis
- Qu'est-ce qu'une objection ?
- Quel comportement face aux objections ?
- Les pièges à éviter : Le OUI...MAIS ou le « Ping-pong »
- Identification des principales objections et des réponses adéquates

VIII - La conclusion de l'entretien

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

IX - Gérer son comportement en toutes situations

X - Evaluation de la formation et des acquis

Les journées 2 et 3 sont espacées de 2 ou 3 semaines pour permettre aux participants de mettre en pratique les apports de la formation action.