



| PROGRAMME DE FORMATION | |
|---|---|
| TECHNIQUES DE VENTE | |
| OBJECTIFS | Acquérir les techniques de ventes pour optimiser les ventes Maîtriser la gestion de la relation client en face à face ; définir son besoin, valoriser l'esprit de la qualité de service Connaître les différentes techniques de communication Préparer son argumentation Connaître les différentes étapes de l'entretien de la préparation à la conclusion |
| PRE-REQUIS | Cette formation ne nécessite pas de prérequis |
| MODALITES D'ACCES A LA FORMATION | Aucun |
| PROGRAMME DE FORMATION | <p><u>Jour 1 :</u></p> <p>Comment développer le réflexe commercial vis-à-vis des clients externes et des "clients internes" La prise de contact - Qui prend l'initiative Les comportements et expressions corporelles Etablir un climat de confiance – Renforcer l'image de marque Induire une communication positive Se fixer un objectif</p> <p>Préparer la découverte : Qualification des besoins - Savoir écouter, reformuler la demande Les obstacles à l'écoute Utiliser les techniques d'écoute – Techniques Motivations et freins d'achat Maîtriser la reformulation</p> <p>Techniques de communication Facteurs d'inattention – Comment favoriser l'attention de la clientèle Engager la conversation – Avoir une provision de questions. Faire parler et parler : Organiser ses propos – Fonction du langage (expression/appel/représentation) Choix des mots – les expressions à bannir Comment donner du relief aux propos - Analyse d'une phrase</p> <p><u>Jour 2 :</u></p> <p>Préparer son argumentation Structure d'un argument en quatre points L'argumentation personnalisée (produit + client). Comment prendre un point d'appui pendant l'entretien</p> <p>Eveiller l'attention Que faire pour attirer l'attention Règles provoquant l'attention</p> <p>Eveiller l'intérêt Exposer les avantages, preuves, faits Règles pour éveiller l'intérêt et retenir le prospect</p> |



| | |
|--|---|
| PROGRAMME DE FORMATION (SUITE) | <p>La conviction Prouver ce que le vendeur avance Comment rendre des exemples efficaces Comment faire de la démonstration un véritable outil de vente</p> <p>La création du besoin Comment créer le besoin Etre concret Règles pour faire des descriptions imagées</p> <p><u>Jour 3</u></p> <p>La conclusion, Comment conclure la vente et obtenir la commande Surveiller l'attitude du prospect Amorcer la conclusion par un point de détail Règles à connaître concernant la phase finale de la vente Résumé des règles employées pour conclure la vente.</p> <p>Apprendre à écarter les objections 5 façons de répondre aux objections Règles générales pour répondre aux objections. Comment les vaincre Quel comportement adopter face à un interlocuteur qui objecte Pourquoi l'interlocuteur objecte-t-il ? Les reformulations. Quand il faut dire non à un client. Parades d'objections les plus fréquentes rencontrées</p> |
| DUREE | 3 jours – 24 heures |
| PROFIL DES INTERVENANTS | Formateurs experts |
| EVALUATION | Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie |
| NOMBRE DE PARTICIPANTS | 1 à 5 |
| DATE | Voir convention de formation |
| LIEU | INTRA-ENTREPRISE |
| MOYEN PEDAGOGIQUE | Apports théoriques, propositions de techniques, étude de cas pratiques. |
| COUT DE FORMATION | Voir convention de formation |
| FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION | Attestation de fin de stage |