

Techniques de vente : théorie et pratique

<p>Objectifs : Maîtriser son entretien de vente. Analyser ses performances. Améliorer ses résultats.</p>	<p>Personnes concernées .Aux commerciaux débutants Aux confirmés souhaitant restructurer leurs connaissances Pré requis : aucun.</p>
PROGRAMME	
<p>Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ « Les évolutions du métier : causes et conséquences » <p>Préparation de la visite</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Définition des objectifs ❖ Cadrage des plans d'entretiens possibles ❖ Préparation physique, matérielle, psychologique <p>La prise de contact</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La vente commence dans le hall d'accueil ❖ Qui prend l'initiative ? ❖ Présenter sa société <p>Le plan de la découverte : « Vous avez vos questions.. »</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La technique des entonnoirs ❖ Etapes et styles de reformulation ❖ Evaluer les réponses : le non dit <p>Décoder les réponses : « ils ont leurs réponses »</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les motivations d'achat réelles ou mythiques : ❖ Les personnalités d'acheteurs : techniques de découverte ❖ Evaluer les contraintes réelles et psychologiques ❖ Le circuit de prise de décision : influences et pourcentages <p>Le Plan d'argumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Méthode et réalisation d'une grille argumentaire (besoin, caractéristiques, avantages, preuve) <p>Vendre le prix</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les freins psychologiques de l'acheteur et du vendeur ❖ Les tactiques efficaces <p>Comprendre les objections</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ L'objection est toujours une chance ❖ Les différents types d'objections ❖ Décodage et traitements <p>La gestion des réclamations</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les enjeux d'une bonne réactivité ❖ Les étapes du traitement <p>Conclure</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Autres freins psychologiques ❖ Différents types de conclusions <p>Prospection et fidélisation : « de l'organisation, toujours »</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Stratégies et tactiques <p>Conclusion du stage : « commencer tout de suite »</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Approche d'un plan personnel d'amélioration efficace 	<p style="text-align: center;">PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur Spécialiste en vente – télémarketing et animation d'équipe.</p> <p>Méthode pédagogique</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Chaque chapitre est précédé ou suivi d'une mise en pratique sous forme de travail de groupe ou jeux de rôles filmés.</p> <p>Chaque stagiaire repart avec son propre Plan de vente complété et enrichi des acquis du groupe.</p> <p><u>Intra entreprise</u> Lieu de formation : dans la ville de votre choix.</p> <p><u>Inter entreprise</u> Tarif par personne</p> <hr/> <p style="text-align: center;">2 jours</p> <hr/> <p style="text-align: center;">1 150 €</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Réf : CO023</p>

Catalogue PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France