



COMMERCIAL

Vendre en face à face

<p>Objectifs : Diriger un entretien de vente en face à face de façon structurée. Créer une relation authentique de partenariat avec le client.</p>	<p><u>Personnes concernées :</u> Commerciaux</p>
<p>PROGRAMME</p>	<p>Pré requis : aucun</p>
<p>1° LA VENTE, UN EXERCICE DE COMMUNICATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Les techniques d’ancrage et les mots clés pour structurer une intervention orale : mises en situation. ✚ Les différents types de questions : mises en situations d’interviews. ✚ Comment induire une relation de partenariat Adulte/Adulte : études de cas. ✚ La communication non-verbale : jeux et études de cas. ✚ Réflexions en sous-groupes : les différentes étapes de la vente. <p>2° LA PROSPECTION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Discussion : comment distinguer le décideur, l’acheteur, le prescripteur et l’utilisateur ? ✚ Les outils et techniques de prospection. ✚ Construire son plan de questionnement : études de cas en sous-groupes. ✚ Les styles de vendeurs et d’acheteurs : réflexions en sous-groupes. <p>3° LA PRISE DE RDV</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ En sous-groupes, les participants déterminent les étapes à respecter et les expressions clés lors du traitement idéal d’un appel téléphonique de prise de RDV ✚ Le traitement des objections de barrage : études de cas. ✚ La mise en œuvre : élaboration d’une check liste d’auto évaluation d’un appel de prise de RDV. ✚ Mise en situation réelle d’appels de prise de RDV. <p>4° L’ANALYSE DES BESOINS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Les attentes des clients : recensement en groupe. ✚ La présentation du commercial au rendez-vous et ses attitudes et comportements lors de l’entretien : études de cas. ✚ La découverte des motivations d’achat du client : le SONCAS adapté aux prestations de l’entreprise : Comment repérer les motivations d’achat ? ✚ Les questions à poser en fonction de la demande du client : recensement des questions types à poser en fonction des demandes, besoins et motivations des clients. 	<p style="text-align: center;">PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur Issu du management Très expérimenté en formation à la vente.</p> <p>La démarche consiste à repérer les différentes étapes de la vente, à diagnostiquer les points forts et les points faibles des participants, et à optimiser l’efficacité de leurs suivis des affaires en cours</p> <p>Intra entreprise Lieu de Formation : dans la ville de votre choix.</p> <p>Tarif Inter entreprise par personne</p> <hr/> <p style="text-align: center;">3 jours</p> <hr/> <p style="text-align: center;">1 550 €HT</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Réf : CO059</p>

- ✚ La recherche de points d'appui : études de cas.
- ✚ La mise en œuvre : élaboration d'une check liste d'auto évaluation de l'analyse des besoins.
- ✚ Mises en situation d'entretien d'analyse des besoins et de découverte des motivations d'achat avec un client prospecté.

5° L'ARGUMENTATION DES PRESTATIONS OU PRODUITS

- ✚ L'argumentation des prestations/produits adaptée aux besoins des clients : élaboration d'argumentaires types.
- ✚ Comment traiter les objections : réflexions en sous-groupes sur les réponses aux objections les plus courantes, dont les objections prix.
- ✚ Les différentes modalités de dépassement de la demande : études de cas.
- ✚ L'enclenchement de la vente : modalités et études de cas.
- ✚ Mises en situation d'entretiens de vente.

6° LA NEGOCIATION & LA PRISE DE CONGE

- ✚ Etude de cas à partir d'une situation réelle de négociation à venir
- ✚ Les qualités de l'offre commerciale, du devis envoyé au client : discussion.
- ✚ La mise en œuvre : élaboration d'une check liste d'auto évaluation de la négociation.
- ✚ Mises en situation.

7° L'ORGANISATION DU COMMERCIAL

- ✚ Les priorités du commercial : réflexions en sous-groupes.
- ✚ La planification hebdomadaire des activités du commercial : études de cas.
- ✚ Les outils de reporting et de suivi des actions : le résumé de visite, la fiche client, la relance téléphonique du client : études de cas,
- ✚ la préparation de la visite : réflexions en sous-groupes.
- ✚ Les qualités du commercial

8° METTRE EN ŒUVRE

- ✚ Synthèse en sous-groupes des apports de la formation en vue d'un compte rendu à la hiérarchie.
- ✚ Chaque participant détermine 5 objectifs prioritaires datés à mettre en œuvre et en précise les moyens nécessaires.