

PACK FORMATION 2010

DEVELOPPER SON POTENTIEL COMMERCIAL

OBJECTIFS :

- SAVOIR ACCUEILLIR UN CLIENT
- ACQUERIR DES TECHNIQUES DE VENTE, CONDUIRE UN ENTRETIEN DE VENTE, CONCLURE UNE VENTE
- TRAITER LES OBJECTIONS ET ARGUMENTER
- FIDELISER LE CLIENT

PUBLIC CONCERNE :

- SALARIES CONCERNES PAR LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE, ASSISTANT COMMERCIAL, SALARIE CHARGE DE L'INTERFACE CLIENT/FORCE DE VENTE / ENTREPRISE.

PRE - REQUIS : AUCUN

METHODES PEDAGOGIQUES :

- REMISE D'UN SUPPORT DE COURS A CHAQUE PARTICIPANT

ÉVALUATION DES ACQUIS :

- ÉVALUATION EN FIN DE MODULE DE FORMATION

DURÉE : 2 JOURS

PROGRAMME

1. LES PREALABLES INCONTOURNABLES A LA VENTE

- LES DIX COMMANDEMENTS DE LA VENTE
- BIEN CONNAITRE SES PRODUITS
- SE REPLACER SUR UN MARCHÉ
- CONNAITRE ET RECONNAITRE SES CONFRERES

2. L'ACCUEIL DE CLIENT DANS LA SURFACE DE VENTE

- LES MISES EN PLACE DE LA REGLE A.I.D.A
- LES REGLES DES 3 X 20 (Temps – Espace – Parole)
- LE DEVELOPPEMENT DU SBAM ET DU SMAC (Service maximum d'accueil du client)
- LA DIFFERENCE ENTRE ACCUEIL PHYSIQUE ET ACCUEIL TELEPHONIQUE
A la recherche d'une cohésion et de la complémentarité
- ADOPTER LES COMPORTEMENTS EFFICACES POUR UN ACCUEIL REUSSI
- LA PRISE DE CONTACT AVEC LE CLIENT
Le développement de l'observation pour une meilleure entrée en matière (le schéma des 7 C).

3. DETECTER LES BESOINS DU CLIENT

- L'ART DU QUESTIONNEMENT CREATIF
- LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW ET LE SONCAS

4. ARGUMENTER VERS UN RESULTAT RESOLUMENT POSITIF POUR LE CLIENT

- LA COMMUNICATION POSITIVE : UN PRINCIPE INCONTOURNABLE DE LA VENTE
- LA DECLINAISON Besoins – Motivations – Caractéristiques – Avantages – Résultats
- QUELS SONT LES BENEFICES POUR LE CLIENT ?

5. SAVOIR CONCLURE UNE VENTE

- NATURE ET TRAITEMENT DES OBJECTIONS
Comportement à adopter face à une objection.
- LES TECHNIQUES DE CONCLUSION QUI PERMETTENT DE GAGNER
- CONCLURE LA VENTE AU BON MOMENT
- LE CLOSING DE LA VENTE
- LA VENTE ADDITIONNELLE, METHODES ET TECHNIQUES

6. CONTRIBUER A LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

- LA COMMUNICATION ECRITE : Classique et électronique
- LES OUTILS DE LA FIDELISATION
- LA MESURE DE SATISFACTION DE LA CLIENTELE

PROGRAMME COFINANCE PAR :

