

INTITULE

ORGANISER SA DEMARCHE COMMERCIALE

OBJECTIFS

- Prendre du recul sur ses pratiques commerciales pour vendre mieux et gagner en aisance relationnelle.
- Être souple et créatif pour négocier plus efficacement.
- Dépasser ses freins personnels pour gérer les situations les plus complexes et difficiles.
- Organiser son action et focaliser ses efforts sur les actions les plus porteuses de résultats pour renforcer l'efficacité et le plaisir de la prospection.
- Obtenir des rendez-vous qualifiés chez les prospects préalablement ciblés.
- Exploiter toutes ses capacités personnelles pour susciter l'intérêt, engager l'action et développer ses ventes
- Transmettre par l'entretien téléphonique l'image d'une entreprise tournée vers la satisfaction du client.
- Anticiper et planifier ses actions commerciales de façon réaliste.
- Consacrer son énergie aux actions porteuses de résultats, en optimisant temps, efforts et coûts.
- Mettre en place des tableaux de bord et de suivi pour les remontées auprès de la hiérarchie, le compte rendu efficace
- Accompagner son vendeur sur le parcours de l'autonomie
- Organiser le suivi : les points de contact, les entretiens.

PRE REQUIS

Aucun Compréhension de la langue française

PUBLIC CONCERNE

Commerciaux sédentaires ou terrains

Débutants ou 1ere expérience, mais aussi pour les profils confirmés

MOYEN D'ENCADREMENT DE LA FORMATION

Consultante Formatrice

DUREE

2 à 3 jours

LIEU

En entreprise

Théorie et cas pratiques, simulation, cas concrets et exercices pratiques

MOYENS PEDAGOGIQUES

Livret pédagogique remis à chaque stagiaire

Diaporama exposé par vidéo projection

Paper bord

EFFECTIVITE DE LA FORMATION

Emargements

MODALITES D'EVALUATION

Attestation de stage

PROGRAMME

BATIR SON PLAN DE PROSPECTION : GO/NO GO

- * Définir sa stratégie d'action : ciblage et plan.
- * Choisir ses priorités et définir ses objectifs.

OBTENIR DES RENDEZ-VOUS QUALIFIES

- * Exploiter des fichiers : les principes clés.
- * Mailing, phoning, approche directe, réunions clients : avantages et limites, conseils d'utilisation.
- * Prendre des rendez-vous : franchir les barrages, répondre aux objections, verrouiller le rendez-vous.

GAGNER LA CONFIANCE DU PROSPECT

- * Préparer une visite : choisir l'objectif adapté.
- * Favoriser le contact par des comportements appropriés.
- * Démontrer sa capacité d'écoute du prospect pour favoriser la confiance.

REUSSIR L'ENTRETIEN PROSPECT, MEME DANS LES CAS DIFFICILES


- * Susciter l'intérêt d'un prospect : les stratégies de questionnement gagnantes.
- * Engager vers l'action : argumenter pour convaincre.
- * Les cas difficiles : réticence, agressivité, silence...

EXERCER L'INDISPENSABLE SUIVI ET "RESTER DANS LE PAYSAGE"

- * Organiser et faciliter le suivi avec des outils simples.
- * Faire de chaque client un apporteur d'affaires.

LES CLES DE LA COMMUNICATION PAR TELEPHONE

- * Adopter un mode de communication compréhensible par tous.
- * Utiliser les expressions et mots positifs qui contribuent à l'image de marque.
- * Trouver le juste milieu entre l'empathie et l'excès de zèle.
- * La prise de contact.
- * Identifier le besoin par un questionnement ciblé.
- * Expliquer, conseiller, orienter commercialement.
- * Traiter efficacement les objections.



Opération'elle

L'ENTRETIEN PHYSIQUE

- * Préparer l'entretien, définir l'objectif.
- * Construire le guide d'entretien.
- * Rédiger ses phrases d'ouverture de dialogue.
- * Trouver LA phrase qui va attirer l'attention du client.

GERER SON ORGANISATION COMMERCIALE

- * Auto diagnostiquer son rapport au temps.
- * Apprendre à dire "non" pour aller à l'essentiel.
- * Prévoir les imprévus et réagir aux urgences.