

Durée : 2 jours.

Public :

Commerciaux, télévendeurs, téléconseillers qui gèrent par téléphone le développement du portefeuille client. Toute personne chargée de vendre ou promouvoir des produits/services par téléphone. Dernière MAJ : Avril 2024

Objectifs :

Maîtriser les outils et les techniques de vente pour optimiser les ventes des téléconseillers et télévendeurs. Elaborer son argumentaire produit. Prendre en compte les objections et savoir les traiter. Faire du téléphone un instrument performant au service de l'action commerciale.

Pré-requis :

Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation.

Méthodes :

Alternance entre apport théorique et mises en pratique intensives liées aux situations rencontrées au quotidien par les participants. Jeux pédagogiques, auto diagnostic, quizz, jeux de rôle enregistrés. Construction d'outils transposés au contexte professionnel.

Evaluation :

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session. Des exercices multiples, mise en situation et étude de cas à réaliser. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.

Rappel des principes de la communication par téléphone

Adapter le ton, la voix, le rythme verbal, choisir le vocabulaire approprié

Développer une proximité positive avec les clients et prospects

Savoir écouter activement

Poser les bonnes questions, analyser la situation

Savoir faire patienter le client

Identifier le décideur et franchir les barrages

Les barrages pour atteindre le décisionnaire

Le passage du standard / de la secrétaire, quelques astuces

Capter l'attention de la personne décisionnaire en utilisant une phrase d'accroche

Personnaliser le contact

Donner envie d'en savoir plus

Distancer les concurrents en faisant la différence

Développer un argumentaire convaincant

Structurer les étapes, les règles d'or d'un bon argumentaire

S'appuyer sur les besoins identifiés

Présenter son offre de façon claire et choisir ses arguments

Déterminer son objectif et adapter son message

Présenter la solution ou proposition

Savoir mettre en avant les points de son offre

Ne pas en nier les points faibles et les utiliser

Forces et faiblesses : concurrence, rapport qualité / prix

Savoir traiter les objections

Surmonter les réticences du client

Comprendre le pourquoi de l'objection

Savoir identifier fausse et véritable objection

Préparer ses réponses aux objections les plus fréquentes

Savoir défendre son prix

Accompagner le client dans sa décision

Conclure efficacement

Savoir quand conclure

Détecter les signaux d'achat lors de l'échange

Obtenir la validation du client

Reformuler la confirmation et l'engagement du client