

Réussir ses entretiens de vente, en face à face et au téléphone

Programme de formation – Modalités pédagogique

➔ PRÉ-REQUIS

- Connaître son offre, son entreprise, sa concurrence, ses atouts, sa valeur ajoutée, son marché.

➔ OBJECTIFS

- Maîtriser entretien et cycle de vente
- Adopter une posture conseil
- Préparer et structurer la prise de contact
- Maîtriser les techniques de vente et de closing
- Développer écoute active et identifier leviers d'achat

➔ ÉVALUATION ET VALIDATION

- Le formateur évalue en continu via les mises en situation et ajuste selon les objectifs atteints.

PUBLIC CONCERNÉ

- Entrepreneurs, Porteurs de projet, Dirigeants / Cadres, Fonctions Commerciales, Managers, etc..

DURÉE

- 3 jours – 21 heures.

COÛT

- Inter-Entreprises : **1 200,00 € HT**
- Intra-Entreprise : **Nous consulter**

EFFECTIF

- Minimum : 4 personnes.
- Maximum : 12 personnes.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

- Présentiel ou classe virtuelle : pédagogie active et expositive.
- Autodiagnostic, apports théoriques et pratiques, et travail sur cas concrets des participants.



Nous mettons tout en œuvre pour **rendre accessible nos formations aux personnes en situation de handicap.**

Afin d'établir les modalités d'adaptation nécessaires, **merci de nous contacter en amont de toute inscription.**

PROGRAMME

1. L'entretien de vente et le cycle de vente

- Le parcours d'achat au 21^e siècle
- Identifier les étapes d'un cycle de vente : cycle court, cycle long
- Identifier les étapes d'un entretien de vente : les 6 étapes de la vente
- Validation des connaissances

2. Étape 1 : la préparation d'un entretien de vente

- Identifier les enjeux et les problématiques de mes clients et prospects
- Déterminer qui je rencontre : rôle et pouvoir dans le circuit de décision
- Recueillir les informations nécessaires liées au client et à mon interlocuteur
- Déterminer l'objectif de l'entretien de vente et les prochaines étapes nécessaires selon mon cycle de vente

3. Étape 2 : la prise de contact

- Les étapes clés lors de l'arrivée chez le client
- La structure idéale d'une prise de contact
- Se présenter et présenter son entreprise
- Susciter l'intérêt dès les premiers instants
- Les facteurs clés d'une approche conseil et travail sur la posture

4. Étape 3 : la phase de découverte

- Les enjeux de la phase de découverte
- Les typologies de questions et la progressivité de la découverte
- La découverte des besoins et des attentes
- Aller au-delà des besoins exprimés
- Développer une écoute active et utiliser la technique du rebond
- S'intéresser sincèrement à son interlocuteur, à ses enjeux, ses objectifs et ses contraintes
- Identifier les leviers de motivation d'achat
- Structurer sa découverte
- Faire une synthèse gagnante de la découverte pour une meilleure argumentation

5. Étape 4 : l'argumentation

- Montrer sa compréhension du besoin
- Respecter les règles d'or d'une argumentation réussie : adaptation, orientation bénéfiques, concision
- Utiliser les techniques d'argumentation (CAP – PAC) avec feedback
- Adapter son argumentation à la phase de découverte
- Axer son argumentation sur les priorités et les leviers de motivation – méthode SONCAS
- Impliquer le client dans l'argumentation

6. Étape 5 : traitement des objections

- Comprendre les raisons de l'objection
- Utiliser la méthode de traitement des objections (CCTV)
- Préparer des parades aux objections les plus difficiles
- Rebondir sur l'objection pour en faire un tremplin vers la vente
- Travailler sur l'attitude et le mental

PROGRAMME (suite)

7. Étape 6 : conclure

- Quand et comment conclure
- Adopter le bon état d'esprit et savoir oser
- Accompagner le client à prendre une décision en adaptant sa conclusion
- Définir ses objectifs
- Conclure la vente ou la prochaine étape qui rapproche de la vente
- Déterminer et s'engager sur la prochaine étape