

OPTIMISER SES TECHNIQUES DE VENTE

RC003

Initiation

2 Jours

4 min.
10 max.

€ Intra (groupe de 10 personnes max.) :
- locaux clients : 980€ HT / jour
- locaux ARAMIS : 1 100€ HT / jour



Nous contacter

1 journée de formation
= 7h

Objectifs & compétences visées

- Comprendre les enjeux de sa mission commerciale
- Situer son rôle dans une relation de partenaire et de conseil au client
- Optimiser le processus de vente et ses différentes étapes : la découverte des besoins du client, l'argumentation, la réponse aux objections et le principe de la vente additionnelle et complémentaire
- Savoir conclure dans une relation « gagnant/gagnant »
- Créer un argumentaire de vente

Pour qui ? Tout public de conseillers et chargés de clientèle.

Prérequis & modalités d'accès

Aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

Méthodes pédagogiques

- Afin de favoriser la prise de conscience puis l'acquisition des réflexes appropriés nous vous proposons une méthode pédagogique active, dynamique qui rend les conseillers et chargés de clientèle acteurs de leur progression et assure leur forte implication
- Notre méthode repose essentiellement sur des exercices de découverte, d'application et de contrôle
- Simulations d'entretiens de vente et débriefing, travaux en groupes, création d'outils, apports collectifs et personnalisés par le formateur
- Nos formateurs sont des professionnels et/ou des experts dans leur domaine : ils utilisent des méthodes et outils appropriés aux formations professionnelles continues, et adaptent leur pédagogie au public accueilli. Pour ce faire, ils utilisent le vécu des participants et les échanges sur leurs expériences
- Synthèse à la fin de chaque journée avec expression des participants

Conditions d'accueil

- Toutes nos salles sont ergonomiques et adaptées à l'accueil du public
- Elles sont également accessibles aux personnes en situation de handicap. Dans ce cas, nous contacter
- Collation et café offerts

Contenu de la formation

I. Mesurer les enjeux du développement commercial

- Les enjeux de la démarche commerciale
- L'environnement économique concurrentiel
- La typologie des clients et les exigences du marché
- Comprendre le fonctionnement et le comportement d'achat des clients

II. Se positionner comme un partenaire

- Comprendre et appréhender son rôle positivement : développement du CA, vente, conquête et fidélisation
- Donner de la dimension et du sens à sa fonction

III. Optimiser le processus de vente au service du client

- Etablir le contact avec le client : se présenter, présenter l'entreprise, créer un climat de convivialité et de confiance, véhiculer une image de marque positive, encourager son interlocuteur à s'exprimer
- Découvrir et comprendre le client et ses besoins : définir le besoin, définir le cadre de référence, poser les bonnes questions
- Annoncer la solution adaptée : susciter l'intérêt de l'interlocuteur en utilisant des formules fortes, rester factuel, exploiter les forces des mots, anticiper les réactions, impliquer le client dans la solution proposée

- Savoir argumenter et répondre aux objections : développer une argumentation adaptée aux besoins du client, à son environnement, convaincre (méthode « BAC »), utiliser des mots « vendeurs », apporter une preuve, adapter son langage, répondre aux objections sans agressivité, aider et accompagner le client dans sa prise de décision

- Savoir conclure dans une relation gagnant/gagnant : faire une synthèse, rappeler concrètement les engagements de l'entreprise, faire approuver le client par la signature de la commande, optimiser l'image de marque de l'entreprise, prendre congé, préparer l'avenir

IV. Optimiser la vente

- Les produits associés source de ventes croisées et additionnelles : connaissance préalable des produits, enjeux de la vente croisée pour le client, pour l'entreprise, les éléments de réussite de la vente croisée, mettre en avant le besoin de l'offre globale lors de la reformulation, présenter le prix de l'offre globale en package
- La vente de produits complémentaires par le conseil au client : pourquoi est-elle fondamentale, les facteurs de la vente complémentaire, comment signaler la présence de produits complémentaires, le rôle de conseiller de vente, les phrases à éviter, les solutions envisageables pour développer le réflexe de la vente complémentaire

V. Elaborer des outils d'aide à la vente

- Création d'argumentaires de produits ou service / réponses aux objections

VI. Mesurer l'efficacité de ses entretiens commerciaux

- Mener son autodiagnostic suite à la rencontre avec le client et au résultat obtenu
- Tirer les enseignements pour soi, pour l'entreprise
- Mesurer les écarts quantitatifs et qualitatifs
- Capitaliser les enseignements des réussites et des échecs
- Mettre en place les correctifs nécessaires pour améliorer ses performances

Les + de la formation !

- La formation allie **théorie et pratique** pour des mises en situation et des échanges constructifs entre stagiaires et formateur.
- Le stagiaire repart de la formation avec un **livret de formation**, véritable guide opérationnel, qui reprend les points clés du stage.
- Entraînement à partir des situations professionnelles.
- Une **hotline** disponible durant 1 mois à l'issue de la formation, afin que nos formateurs puissent répondre aux questions des participants !

Date de mise à jour : Juin 2021

A l'issue de la formation, le participant reçoit une attestation.

Modalités d'évaluation

- En début de formation, des objectifs de progrès sont formulés par les participants, et repris en fin de formation pour évaluation.
- **Evaluation des acquis** : Selon le contenu de la formation suivie : quiz, exercices pratiques, mises en situation et jeux de rôles...soit sur papier, soit par voie numérique
- **Evaluation de la satisfaction** : A chaud à l'issue du stage soit sur papier, soit par

aramis
FORMATION

Pour tout renseignement, nous contacter :
aramis@aramis.fr / 02.51.80.41.10