

# VENDRE PLUS ET MIEUX AU TÉLÉPHONE

## OBJECTIFS

- Savoir organiser son activité.
- Savoir augmenter et « verrouiller » une vente.
- Savoir élaborer ses outils télémarketing.

## PUBLIC

- Assistant(e) s commerciaux,
- Commerciaux sédentaires.

## CONTENUS

- ✓ Théorie
- ✓ Pratique
- ✓ Mises en situation

## PRE REQUIS

Avoir le permis de conduire

## VALIDATION DES ACQUIS

Attestation de fin de stage

## SUPPORTS ET MATERIEL

La pédagogie est à la fois :

- Théorique (cours),
- Pratique (mises en situation, training, travaux en atelier : création d'outils d'argumentation et utilisation lors de l'action en réel...),
- Interactive (échanges, analyses).

*Les simulations sont enregistrées, mais ne sont pas conservées, elles servent de support de travail.*

À la fin de la formation, un livret de formation et un guide d'argumentation commerciale sont remis à chaque participant.

## MODALITES PRATIQUES

Durée : 2 jours

Coût : 495 € HT /personne

Inscriptions :

**AFPI ARTOIS DOUAISIS**

ZAC DU BORD DES EAUX BP 29

62251 HENIN BEAUMONT CEDEX

**Tél** : 03 21 13 10 00 **Fax** : 03 21 13 10 01

## FILIERE

**ACTION COMMERCIALE**

## PROGRAMME DETAILLE

### 1) LE COMPORTEMENTAL DANS LA RELATION COMMERCIALE A DISTANCE

- L'importance du message : quelles voix emprunte-t-il ? Qu'en reste-t-il ?
- La voix : le timbre, la respiration, l'intonation, l'articulation, le rythme, le débit, le volume, les pauses et les silences.
- Le sourire : son importance, son impact, ses effets « miroir »
- L'écoute : ses 6 portes dont 3 positives et 3 négatives
- La directivité : la gestion de l'entretien
- La valorisation : comment personnaliser la relation avec l'autre ?

### 2) LE VERBAL DANS LA RELATION COMMERCIALE A DISTANCE

- L'impact du discours
  - utilisation des mots forts, rassurants et professionnels
  - utilisation des mots « chocs, vendeurs »
  - choix des formules (positive, alternatives, interrogatives)
- L'importance d'un message structuré : clarté, concision, précision, cohérence.
- L'impact des temps : choix du présent, différence entre les temps de supposition et les temps d'action
- Le déroulement de l'entretien commercial en appels sortants :
  - la phase de présentation
  - la phase objet de l'appel
  - la phase d'argumentation
  - la phase de proposition
  - la phase de fiabilisation
  - la prise de congé

### 3) METTRE EN AVANT LA PROPOSITION COMMERCIALE

- Appliquer la technique AIDA :
  - Attirer l'attention
  - Intéresser autour d'un argument général
  - Développer le désir accord
  - Aboutir à l'accord
- Traiter l'objection :
  - Savoir écouter l'objection du client
  - Reconnaître le bienfondé de l'objection
  - Amortir l'objection
  - Rebondir vers un contre argument
  - Enchaîner vers la trame d'entretien commercial et une nouvelle proposition