

Savoir argumenter pour convaincre

<p>Objectifs : L'objectif général est de permettre aux stagiaires d'améliorer leur efficacité commerciale par un entraînement spécifique à la négociation avec leurs interlocuteurs : compréhension des vrais besoins, choix des produits et prestations adaptés, stratégie d'argumentation, techniques de persuasion et consolidation de accords.</p>	<p>Personnes concernées Commerciaux.</p>
<p align="center">PROGRAMME</p>	<p>Pré requis : aucun.</p>
<p>Introduction : La communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rappel des règles de base de la situation de vente - Le cadre de référence des clients de l'entreprise - La relation client – vendeur : bruits, feed-back, a priori et sabotages <p>La préparation du rendez-vous</p> <p>a) Préparation du dossier de RV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informations sur le client, stratégie d'approche et objectifs de vente - Les outils d'aide : plan de découverte, documentations, argumentaires... <p>b) Préparation mentale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se motiver pour être capable de convaincre - La visualisation du processus de négociation, les leviers de la motivation <p>La conduite de l'entretien</p> <p>a) Réussir l'entrée en matière</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personnaliser la relation, penser « client » et non « produits » - Etre ouvert et cohérent (comportement et discours) <p>b) Ecouter l'interlocuteur pour comprendre ses besoins</p> <ul style="list-style-type: none"> - La pyramide des besoins selon Maslow, les besoins exprimés et les besoins latents - Techniques de questionnement et de reformulation <p>c) Présenter une proposition adaptée et personnalisée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enoncer les caractéristiques de la proposition - Montrer les avantages pour le client - Prouver la cohérence avec les besoins du client (toute proposition suppose un besoin) <p>Convaincre l'interlocuteur</p> <p>a) Analyser et traiter les objections</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie des objections, savoir reconnaître et évaluer les objections - Répondre en respectant l'avis du client, savoir argumenter pour convaincre <p>b) Reconnaître et utiliser les signaux d'accord</p> <ul style="list-style-type: none"> - Signaux verbaux, signaux non verbaux <p>c) Faciliter la prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'accord tacite ou implicite et sa confirmation, l'accord partiel <p>d) La signature du contrat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pré-accord, accord temporaire, accord définitif - Se féliciter des termes de l'accord, conclure sur l'esprit de partenariat <p>e) La vente additionnelle (ou de substitution)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer et saisir les opportunités, rester cohérent avec l'étude des besoins <p>f) La prise de congé</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cas de vente, en cas de non-vente - Langage et comportement adaptés, marquer sa disponibilité, sa considération <p>Après-vente et suivi</p> <p>a) Analyse et bilan de la négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaissance du client et de ses besoins, pertinence des produits - Stratégies et objectifs du vendeur, du client, points forts et points faibles de la vente <p>b) Suivi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de communication et de reporting - Maintenir un service d'information, mettre à jour les informations pour fidéliser <p>c) Traitement des réclamations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pourquoi le client réclame : la logique du client - Compréhension et prise en charge, en faire un véritable acte commercial 	<p align="center">PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur Issu du management Très expérimenté en formation à la vente.</p> <p>Méthode pédagogique</p>  <p>La démarche consiste à repérer les différentes étapes de la vente, à diagnostiquer les points forts et les points faibles des participants et à optimiser l'efficacité de leurs suivis des affaires en cours</p> <p>Intra entreprise Lieu de formation : dans la ville de votre choix.</p> <p>Inter entreprise Tarif par personne</p>
<p>Conclusion du stage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une méthode pour progresser dans la démarche - la roue de DEMING pour améliorer la qualité de la relation et augmenter l'efficacité des négociations 	<p align="center">3 jours</p> <hr/> <p align="center">1 550 €</p> <hr/>
	<p align="center">Réf : CO069</p>

Catalogue PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France

Tél. : 01 48 74 29 45 - Mail : contact@proformalys.com - Fax : 01 48 74 39 98
Informations, dates de stage et inscriptions sur www.proformalys.com