

**PROGRAMME DE FORMATION**  
**TECHNIQUES DE VENTES TERRAIN**

<b>OBJECTIFS</b>	<p>Acquérir les techniques de ventes pour optimiser les ventes          Maîtriser la gestion de la relation client en face à face ; définir son besoin, valoriser l'esprit de la qualité de service          Connaître les différentes techniques de communication          Préparer son argumentation          Connaître les différentes étapes de l'entretien de la préparation à la conclusion</p>
<b>PRE-REQUIS</b>	Cette formation ne nécessite pas de prérequis
<b>MODALITES D'ACCES A LA FORMATION</b>	Aucun
<b>PROGRAMME DE FORMATION</b>	<p><u>Jour 1 :</u></p> <p><b>Comment développer le réflexe commercial vis-à-vis des clients externes et des "clients internes"</b>          La prise de contact - Qui prend l'initiative          Les comportements et expressions corporelles          Etablir un climat de confiance – Renforcer l'image de marque          Induire une communication positive Se fixer un objectif</p> <p><b>Préparer la découverte : Qualification des besoins - Savoir écouter, reformuler la demande</b>          Les obstacles à l'écoute          Utiliser les techniques d'écoute – Techniques          Motivations et freins d'achat          Maîtriser la reformulation</p> <p><b>Techniques de communication</b>          Facteurs d'inattention – Comment favoriser l'attention de la clientèle          Engager la conversation – Avoir une provision de questions.          Faire parler et parler : Organiser ses propos – Fonction du langage (expression/appel/représentation)          Choix des mots – les expressions à bannir          Comment donner du relief aux propos - Analyse d'une phrase</p>

	<p><u>Jour 2 :</u></p> <p><b>Préparer son argumentation</b> Structure d'un argument en quatre points L'argumentation personnalisée (produit + client). Comment prendre un point d'appui pendant l'entretien</p> <p><b>Eveiller l'attention</b> Que faire pour attirer l'attention Règles provoquant l'attention</p> <p><b>Eveiller l'intérêt</b> Exposer les avantages, preuves, faits Règles pour éveiller l'intérêt et retenir le prospect</p> <p><b>La conviction</b> Prouver ce que le vendeur avance Comment rendre des exemples efficaces Comment faire de la démonstration un véritable outil de vente</p> <p><b>La création du besoin</b> Comment créer le besoin Etre concret Règles pour faire des descriptions imagées</p> <p><u>Jour 3</u></p> <p><b>La conclusion, Comment conclure la vente et obtenir la commande</b> Surveiller l'attitude du prospect Amorcer la conclusion par un point de détail Règles à connaître concernant la phase finale de la vente Résumé des règles employées pour conclure la vente.</p> <p><b>Apprendre à écarter les objections</b> 5 façons de répondre aux objections Règles générales pour répondre aux objections. Comment les vaincre Quel comportement adopter face à un interlocuteur qui objecte Pourquoi l'interlocuteur objecte-t-il ? Les reformulations. Quand il faut dire non à un client. Parades d'objections les plus fréquentes rencontrées</p>
<b>DUREE</b>	3 jours – 24 heures
<b>PROFIL DES INTERVENANTS</b>	Formateurs experts
<b>EVALUATION</b>	Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie

<b>NOMBRE DE PARTICIPANTS</b>	1 à 5
<b>DATE</b>	Voir convention de formation
<b>LIEU</b>	INTRA-ENTREPRISE
<b>MOYEN PEDAGOGIQUE</b>	Apports théoriques, propositions de techniques, étude de cas pratiques.
<b>COÛT DE FORMATION</b>	Voir convention de formation
<b>FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION</b>	Attestation de fin de stage